



Minna Akimo

LEHTITOIMITTAJASTA MONIOSAAJAKSI

Monikanavainen työ lisää työn imua ja vie pois omalta mukavuusalueelta

Minna Akimo

LEHTITOIMITTAJASTA MONIOSAAJAKSI

Monikanavainen työ lisää työn imua ja vie pois omalta mukavuusalueelta

Minna Akimo
Opinnäytetyö
Syksy 2017
Kulttuurituottamisen ja luovan
talouden tutkinto-ohjelma
YAMK
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Kulttuurituottamisen ja luovan talouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Minna Akimo

Opinnäytetyön nimi: Lehtitoimittajasta moniosaajaksi – Monikanavainen työ lisää työn imua ja vie pois omalta mukavuusalueelta

Työn ohjaaja: Pekka Isomursu

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: 12/2017 Sivumäärä: 88 + 4

Tässä opinnäytetyössä on tutkittu sitä, millä tavalla monikanavainen työskentelytapa muuttaa journalistista työtä Kaleva365:n toimituksessa. Työssä selvitetään, millä tavalla Kaleva365:n toimituksen työntekijät kokevat monikanavaisen työn muuttavan heidän työnkuvaansa. Mitä mahdollisuuksia uudet työtavat tuovat mukanaan ja millaisia pelkoja tai odotuksia uusien työtapojen suhteen on?

Monikanavainen työtapaa vaatii toimittajilta ja kuvaajilta paitsi teknistä osaamista myös ymmärrystä siitä, miten sosiaalisen median julkaisukanavat toimivat. Samalla työn rytmi muuttuu. Yhden deadline aikataulu vaihtuu online-kulttuuriksi, jossa julkaisuhetki on jatkuvasti. Teknologisen kehityksen myötä tekniset vaatimukset hallita erilaisia työvälineitä ja sähköisiä työkaluja kasvavat jatkuvasti.

Uudenlaisten työtapojen opettelu vaatii oikeaa asennetta, mutta myös hyvää johtamista ja selkeää näkemystä siitä, mihin suuntaan työyhteisö on menossa. Toimittajat tarvitsevat uuden tien alussa täsmällistä koulutusta ja teknistä tukea, jotta uusien työtapojen oppiminen nivoutuu arkeen ja omaan työhön.

Oulussa julkaistava Kaleva on maakuntalehti, jolla on vankat ja sitoutuneet lukijasuhteet. Kalevan päätuotteet ovat paperilehti sekä verkkojulkaisu kaleva.fi. Kalevan toimituksessa on noin 70 henkilöä.

Sanomalehtitoimituksen työn muutoksen taustalla vaikuttavat mediaympäristössä tapahtuneet muutokset, lukijoiden muuttuneet mediankäyttötavat sekä hurja tekninen kehitys. Toimittajilta vaaditaan yhä monipuolisempaa osaamista ja ammattitaitoa tehdä sisältöjä nopeammin ja useampiin julkaisukanaviin. Uusia julkaisukanavia ovat verkkojulkaisun lisäksi erilaiset sosiaalisen median kanavat sekä erilaiset juttumuodot kuten videohaastattelut ja –lähettykset.

Opinnäytetyön tutkimusmateriaalina on Kaleva365:n toimitukselle tehty kysely sekä mittava kirjallinen aineisto, jolla tutkimuskysymystä on taustoitettu.

Mediatyö, media, journalismi, uudet mediat, sosiaalinen media, työn muutos, johtaminen

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Cultural Production in Creative Industries

Author: Minna Akimo

Title of thesis: Newspaper Editor as a Multi-Expert

Supervisor: Pekka Isomursu

Autumn 2017

Number of pages: 88 + 4

The purpose of this thesis is to find out how multichannel work is changing the work of journalists. Newspaper journalists are increasingly facing the demand of news skills, such as understanding how social media works. In the future, journalists need to know how to use the new online-tools.

The background to the research question of this thesis is social change and the changing media environment. Newspapers are forced to compete with consumers along with large media companies such as Facebook and YouTube. Competition on consumer time is very tough and therefore, the newspapers have to think where journalistic content is to be published.

Multichannel journalistic work requires an open and positive attitude, but also a precise training that directly supports everyday work. Multichannel work also requires good leadership, so that journalists know what is expected from them.

According to my own research, journalists are confident that multi-channel work will bring new opportunities to develop their professional skills. Journalists also believe that multi-channel workplaces give new opportunities to make better content on the web and thus attract new readers.

The research material of this Master's Thesis has been collected in a survey that I did in spring and autumn 2017. A survey was emailed to journalists working in newspaper Kaleva. The questionnaire contained 13 questions, most of which were open questions, so there was a lot of material in the answers. The response rate was 40 percent.

Journalistic work, online-media, multichannel-work, new media, learning, leadership

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	JOURNALISTISTA KESKUSTELUA VÄRITTÄVÄT KRIISIT	11
2.1	Digitalisaatio murtaa markkinat ja rakenteet.....	12
2.1.1	Digitalisaatio ja perinteinen media.....	14
2.2	Sanomalehdet muuttuvat merkityksettömiksi vuoteen 2040 mennessä	16
2.3	Internet muutti kaiken ja pilasi bisnekset	20
2.3.1	Kuluttajasta tuli sisältötuottaja.....	20
2.3.2	Maakuntalehdet vastaan Yle ja muut jätit	22
2.3.3	Korvaako robotti toimittajan?.....	24
3	TALOUDEN JA JOURNALISMIN ARVORISTIRIITA	26
3.1	Toimittajat irtisanotaan, mutta osingot maksetaan	27
3.2	Toimittajaeetoksen muutos	31
3.3	Notkeat ja modernit	33
3.4	Vastalause! Ei sittenkään kriisissä?	38
4	TULEVAISUUDEN JOURNALISMI.....	39
4.1	Tulevaisuuden media on osa identiteettiä	40
4.2	Haastettu objektiivisuus	43
5	OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT	45
5.1	Case: Kaleva365.....	48
5.2	Kaleva.fi ja sosiaalisen median kanavat	50
5.3	Tutkimuksen toteuttamistapa.....	51
5.4	Tutkimusaineiston keruu ja luotettavuus.....	52
5.5	Vastaajien profiilit	54
5.6	Vastaajien taustatiedot graafisesti kuvattuna.....	56
6	TULOKSET: KOHTI MONIKANAVAISTA TYÖSKENTELYTAPAA.....	58
6.1	Nykytilanne: Sisältöjä suunnitellaan ja tehdään vielä printti edellä, mutta verkkotekemisen määrä kasvaa	59
6.2	Monet mahdollisuudet.....	61
6.3	Koulutusta, yhteisöllistä tukea ja selkeää johtamista	63

6.4	Uhkakuvat ja pelot	65
6.5	Kyselytutkimuksen yhteenveto.....	67
7	LOPPUPOHDINNAT	70
7.1	Johtamisen ja hyvän esimiestyön merkitys kasvaa	73
7.2	Koulutuksen tärkeä rooli.....	74
7.3	Yhteenveto ja ehdotuksia jatkotutkimuskohteiksi	75
8	LÄHTEET	79
9	LIITTEET: KYSELYLOMAKE KALEVA365:N TOIMITUKSELLE LIITE 1...	89

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sitä, millä tavalla journalististen sisältöjen tuottaminen ja toimittaminen useisiin eri julkaisukanaviin muuttaa sanomalehtitoimittajan työtä ja työprosesseja. Työssä on selvitetty myös sitä, millä tavalla muutosprosessi jalkautetaan parhaiten sanomalehtitoimittajan työn arkeen ja miten toimittajat itse kokevat uusien julkaisukanavien muuttavan heidän työprosessejaan.

Tutkimusmetodina on käytetty tapaustutkimusta, jonka tutkimuskohteena on yhden maakuntalehden, Kaleva365:n toimitus (myöhemmin Kalevan toimitus). Tapaustutkimus sopii hyvin tutkimuksiin, joiden tarkoituksena on hankkia yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta sekä tuottaa kehittämisohdotuksia (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti, 2015, 52). Tapaustutkimuksen tutkimusmateriaali on hankittu strukturoidulla haastattelulla eli lomakekyselyllä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006).

Olen valinnut tutkimuksen teoreettiseksi lähtökohdaksi sosiologi Zygmunt Baumanin käsityksen postmodernin jälkeisestä yhteiskunnasta eli notkeasta modernista. Notkea moderni kuvaa aikakautta, jossa kiinteät yhteisöt ovat muuttuneet notkeiksi, jatkuvassa muutostilassa oleviksi löysiksi yhteisöiksi. Notkean modernin käsitettä sovelletaan myös journalismin tutkimuksessa. Viestintätieteiden tutkija Anu Kantola ammentaa baumanilaista perinnettä tutkiessaan notkeaa julkisuutta sekä toimittajaeetoksen muutosta korkeasta modernista notkeaan moderniin. Toimittajaeetoksen muutos näkyy muun muassa toimittajien asenteissa ja suhtautumistavoissa siihen, millä tavalla yhteiskunnallisia asioita käsitellään julkisuudessa. Eetos vaikuttaa myös toimittajan käsitykseen omasta ammatista ja siitä, millä tavalla se asemoituu yhteiskunnassa.

Yhteiskunnan ja yhteisöllisyyden notkistuminen näkyy journalismissa yleisöjen eriytymisenä ja heimoontumisena. Mediamaailman kilpailussa sanomalehti ei

pärjää enää kilpailussa tarjoamalla kaikkea mahdollista yhden käyttöliittymän eli sanomalehden muodossa. Tarvitaan joustavaa ammattitaitoa ja ymmärrystä siitä, millaisia sisältöjä erilaisille lukijoille pitää tarjota.

Vaikka tätä opinnäytetyötä varten tehty kyselytutkimus on rajattu vain yhteen toimitukseen, on tutkimustuloksilla yleisempää merkitystä. Kyselyn tulokset ovat linjassa aiempien tutkimustuloksien kanssa. Tutkimustulokset vahvistavat, että toimituksissa eletään murroskautta, joka vaikuttaa yksittäisten toimittajien työtavoissa. Monikanavainen työkulttuuri tuo mukanaan mahdollisuuksia, mutta myös uudenlaisia paineita ja pelkoja esimerkiksi journalismin laadusta. Edellä kuvatut ilmiöt vahvistavat tämän opinnäytetyön tutkimusaiheen ajankohtaisuutta ja merkitystä.

Opinnäytetyön tutkimuskysymys on tiukasti työelämälähtöinen. Opinnäytetyön aihetta ja tutkimuskysymysten muotoilua on pohdittu yhdessä verkkopäätoimittaja Niiles Nousuniemen kanssa.

Luvuissa kaksi ja kolme taustoitetaan kyselytutkimuksen yhteiskunnallista ja taloudellista kontekstia. Näissä luvuissa perehdytään ilmiöihin, jotka vaikuttavat journalistien työn muutokseen ja synnyttävät uusia ammattitaitovaatimuksia.

Mediatalojen irtisanomiskierteet alkoivat vuonna 2008. Vuosia kestäneiden yhtiökierteiden aikana suomalaisista mediataloista irtisanottiin ja saneerattiin toimittajia yhden tehtaallisen verran. Samaan aikaan lukijoiden mediankäyttötavat muuttuivat. Sanomalehti ei enää kiinnosta nuoria, ja olemassa olevista, uskollisista paperilehden tilaajista halutaan pitää kiinni. Sanomalehtien olisi löydettävä uusia ansaintakeinoja. Nettimainonta ei kuitenkaan vielä korvaa paperilehden mainoksissa menetettyjä euroja.

Toimituksissa yhteiskunnallinen muutos näkyy niin, että journalistista sisältöä pitäisi tuottaa useampaan kanavaan. Ihmiset lukevat uutisensa pääasiassa aina mukana kulkevista mobiililaitteista. Lukijoille on tarjottava uutta tietoa nopeasti, mutta luotettavasti. Median digitalisoituminen vaatii myös teknistä osaamista ja ymmärrystä uuden ajan journalistisista kerrontatavoista. Maakuntalehdillä ei ole

enää vastassa vain oman alueen kaupunkilehdet tai valtakunnallinen päivälehti. Nyt pieninkin alueellinen maakuntalehti kilpailee samoista lukijoista ja mainoseuroista kuin maailmanlaajuiset mediajätit, kuten Facebook, Google ja YouTube.

Kappaleessa kolme käsitellään edellä mainittujen muutosten lisäksi myös toimittajaeetoksen muutosta. Sen tutkiminen on olennaista, koska journalismi on voimakkaasti arvopohjaista työtä. Länsimaiset journalistiset arvot ovat myös suomalaistoimittajien selkärangassa. Kiireen ja työmäärän lisääntyessä toimittajat ovat huolissaan siitä, miten käy luotettavuuden ja taustoittavuuden, jos aikaa tutkivalle työlle ei ole. Peilaan toimittajaeetoksen muutosta mediatutkija Anu Kantolan tutkimuksiin, joissa eetoksen muutosta seurataan sukupolvittain.

Kappaleessa neljä käyn läpi tulevaisuuden journalismia. Kappaleessa pohditaan median roolia yksilön identiteetin rakentajana. Samassa kappaleessa pohditaan myös, millä tavoilla journalismi muuttuu yhä erikoistuneemmaksi. Pelkästään verkossa toimivat diginatiivit mediat tarjoavat syvällisiä sisältöjä keskittyen tarkasti rajattuihin aihealueisiin.

Tulevaisuuden journalismi voi olla myös aiempaa näkemyksellisempää, mikä muokkaa journalismin objektiivisuuden käsitettä. Kappaleen neljä tärkein tieteellinen lähde on Turun yliopiston Tulevaisuudentutkimuskeskuksen Medea-tutkimushankkeen loppuraportti, jossa ennakoidaan kattavasti median ja journalismin uusia tulevaisuuden funktioita vuoteen 2030 mennessä.

Kappaleissa viisi ja kuusi käsitellään sitä, millä tavalla monikanavainen työskentelytapa näkyy Kaleva365:n toimituksen arjessa ja millaisia odotuksia työntekijöillä on uusien työtapojen suhteen. Kappaleessa kuusi tutkimustuloksia käsitellään tarkemmin ja tuloksia pohditaan sitä kautta, millaisia odotuksia, mahdollisuuksia ja epävarmuustekijöitä monikanavaiseen toimitustyöhön liittyy ja millä tavalla toimituksen työntekijät arvioivat omien työtapojensa muuttuvan lähitulevaisuudessa.

Kappaleessa seitsemän on johtopäätösten ja pohdintojen aika. Vedän tutkimustulokset yhteen ja arvioin niitä alan tutkimustulosten valossa. Esitän myös jatkotutkimuskohteita, sillä tässä tapaustutkimuksessa päästään käsiksi vain yhden toimituksen dynamiikkaan, joka sekin muuttui tutkimusprosessin aikana.

Tämä opinnäytetyö on tehty kolmen kuukauden opintovapaalla loppuvuonna 2017. Sain opinnäytetyötä varten 900 euron stipendin Journalistisen kulttuurin edistämissäätiöltä JOKESilta.

Opinnäytetyön tekemistä varjosti myös suuri suru, sillä äitini nukkui pois tämän kirjoittamistyön aikana. Uskon, että hän olisi ylpeä työstäni ja siitä, että sittenkin sain suoritettua ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon.

2 JOURNALISTISTA KESKUSTELUA VÄRITTÄVÄT KRIISIT

Vuodesta 2008 media-alan ja journalismin ympärillä käytyä keskustelua ovat värittäneet mitä moninaisimmat kriisit ja uhkakuvat. Masentavimmillaan on ennakoitu journalismin kuolemaa ja perinteisten sanomalehtien hidasta, mutta varmaa hiipumista. Helsingin yliopistossa viestinnän professorina työskentelevä Esa Väliverronen tiivistää journalismin kriisin neljään tekijään toimittamassaan teoksessa *Journalismi murroksessa* (2009).

1. Kilpailun kiristyminen, joka näkyy erityisesti mediatalojen liiketoiminnassa. Mediataloista on tullut uutistavarataloja ja journalismista uutisteollisuutta. Samalla omistajat vaativat mediataloilta suurempia ja nopeampia voittoja.
 2. Mediakentän sisäinen kilpailu, joka kiristyy uusien medioitten myötä. Taloudellisten paineiden vuoksi toimittajien on tuotettava sisältöjä enemmän, nopeammin ja yhä useampiin julkaisukanaviin, vaikka samalla resurssit vähenevät.
 3. Journalismia haastavat PR-toimistot ja suhdetoiminnan ammattilaiset. Tämä voi johtaa siihen, että PR-toimistojen sisältöjä julkaistaan lehdissä sellaisinaan. Tämä puolestaan hämärtää journalistisen sisällön ja muun materiaalin rajoja.
 4. Journalismia haastavat myös tavalliset kansalaiset, tiettyihin asioihin tai ilmiöihin erikoistuneet bloggari ja erilaiset verkkoyhteisöt. Median kuluttajista onkin tullut median tuottajia.
- (Väliverronen, 2009, 12–13.)

Väliverronen ”kriisiluokittelu” heijastaa kansainvälisten tutkimusten tuloksia, vaikka esimerkiksi Suomen ja Yhdysvaltojen tai muiden pohjoismaiden mediatilanteita ei voida verrata suoraan toisiinsa.

Suomessa aikakaus- ja sanomalehdet on perinteisesti tilattu kotiin, ja Suomea

suojaa (tai uhkaa) pieni kielialue. Suomea puhuvia, lukevia ja kirjoittavia on vain viisi miljoonaa. Siitä huolimatta paperisten lehtien nimikkeiden määrä on laaja. Esimerkiksi vähintään neljä kertaa vuodessa ilmestyvien aikakauslehtien määrä on edelleen yli 2 300 nimikettä, vaikka niidenkin määrä on vähentynyt. Seitsenpäiväisten sanomalehtien määrä on vajaan viisikymmentä ja kerran tai kolmesti viikossa Suomessa ilmestyy 131 sanomalehteä. (Tilastokeskus, 2017.)

Vertailua vaikeuttaa myös se, että mediatalojen taloudelliset rakenteet vaihtelevat suuresti eri maissa. Skandinaviassa ja Ranskassa valtio tukee lehdistöä muun muassa verohelpotuksin. Yhdysvalloissa toivotaan valtiota apuun, mutta Suomessa kaavaillaan arvonlisäveron ulottamista lehtitilauksiin. (Vehkoo, 2011, 33.)

Suomessa painettujen lehtien irtolukumäärien, verkkolehtien ja sähkökirjojen arvonlisäprosentti on 24 prosenttia. Tilattavien aikakaus- ja sanomalehtien arvonlisävero on 10 prosenttia. Mediatuotteiden arvonlisäveron alennusta ovat vaatineet mm. mediatalot itse ja Medialiitto (medialiitto.fi, 2017).

2.1 Digitalisaatio murtaa markkinat ja rakenteet

Kun itse tulin alalle 1990-luvun lopussa, olin käyttänyt internetiä suorittaessani ATK-taidon ajokorttia kansanopiston medialinjalla. Maailmanlaajuisessa verkossa piti surffailla varoen ja harkitusti, sillä käyttömaksut raksuttivat sykäyksittäin. Käyttöliittymä oli kömpelö ja hidas, kuviakaan ei juuri ollut.

Ensimmäisessä työharjoittelupaikassani, nyttemmin lakkautetussa Ylen Radio Suomen Raahen-paikallistoimituksessa kelanauhurille siirretyt haastattelut editoitiin leikkaa ja liimaa -tekniikalla. Valmis juttu siirrettiin äänipöydän kautta lähetysstudioon. Lähetys vaati lähettäjän ja vastaanottajan eli kaksi ihmistä, jotka yhdessä vastasivat siitä, että valmis juttu on ajallaan radiolähetysten juontajan käytössä lähetysstudioissa. Sosiaalisen median kanavista tai sähköisistä, globaaleista julkaisualustoista ei ollut mitään tietoa.

Vuosituhanne vaihtumisen jälkeen toimitusjärjestelmät uusittiin. Kelanauhuri vaihtui digitaaliseen ohjelmaan, jossa haastattelut editoitiin tietokoneen kuvaruudulla. Miten helppoa palasten ja äänitiedostojen lisääminen ja leikkaaminen olivatkaan! Pian työpöydällä olivat kannettavat tietokoneet, mobiilit päätelaitteet, jotka eivät vain helpottaneet työtä, vaan toivat sen mukanaan kaikkialle. Älykännykät mahdollistavat sen, että toimittaja voi lähettää jutun suoraan tapahtumapaikalta oman mediatalon julkaisukanaviin kuten verkkolehteen, Instagramiin ja Facebookiin.

Mediatalojen uutissovellusten hälytykset pitävät ajan tasalla maailman tapahtumista aamusta aamuun. Sosiaalisen median kanavat ovat paitsi tiedonhankinnan lähteitä myös paikkoja, joissa toimittaja luo omaa asiantuntijarooliaan ottamalla osaa keskusteluun ja olemalla läsnä. Oman työurani aikana muutos on ollut valtava, mutta se ei ole vain teknistä ja laitesidonnaista. Digitalisaatio muokkaa toimitusorganisaatiot uusiksi ja haastaa perinteisen journalismin tavalla, jota me vasta opettelemme.

Digitalisaation määritelmälle on vaikea löytää yhtä sopivaa suomennosta, sillä digitalisaatiolla voidaan tarkoittaa puhujasta riippuen varsin erilaisia asioita ja ilmiöitä. Kotimaisten kielten tutkimuskeskus Kotus määrittelee digitalisaation digitaali- ja tietotekniikan laajamittaisena käyttöönottona ja hyödyntämisenä.

Valtionvarainministeriön nettisivuilla digitalisaatio määritellään toimintatapojen uudistamiseksi sisäisten prosessien digitalisoinniksi sekä palveluiden sähköistämiseksi (vm.fi/digitalisaatio).

Digitalisaatio muokkaa yhteiskuntaa ja ihmisten välistä kanssakäymistä. Se laittaa liiketoimintamallit ja palvelujärjestelmät uusiksi ja liittää esineet maailmanlaajuiseen verkkoon. Samalla digitalisaatio tekee syvempää kahtiajakoa kehittyneiden ja ei-kehittyneiden maiden välillä. Maailmassa on arviolta neljä miljardia ihmistä, joilla ei ole pääsyä internetiin, kaksi miljardia ihmistä on vailla matkapuhelinta ja nopea laajakaistayhteys puuttuu kuudelta miljardilta ihmiseltä. Heillä ei ole pääsyä luotettaviin uutislähteisiin, saati sähköisiin palveluihin, jotka voisivat helpottaa ihmisten elämää ja hyvinvointia.

(World development report, 2016.)

2.1.1 Digitalisaatio ja perinteinen media

Suomessa perinteiset sanomalehdet lähtivät mukaan verkkoliikenteeseen varovasti. Verkkolehden lukeminen alkoi yleistyä vasta 1990-luvun viimeisinä vuosina. Verkkolehden lukeminen yleistyi hitaasti niin lehtien tilaajien kuin ei-tilaajien kesken. Oululaisessa sanomalehti Kalevassa ensimmäiset askeleet otettiin varovasti. Vuosituhannen vaihteessa Kalevan toimitusjohtajana työskennellyt Taisto Riski kommentoi uutta mediaa Erkki Hujasen väitöskirjatutkimuksessa näin: ”(e)mme ryntäile, mutta seuraamme aikaa”. (Hujanen, 2007, 158.)

Kymmenessä vuodessa tilanne ja mediamarkkinat ovat mullistuneet. Maakuntalehdet ovat alkaneet kehitellä uusia keinoja pärjätäkseen kilpailussa ja löytääkseen uusia sitoutuneita lukijoita. On aiheellista pohtia sitäkin, olivatko alkuvuodet sittenkin liian varovaisia? Olisiko mediataloissa pitänyt miettiä ja innovoida paljon aikaisemmin esimerkiksi sitä, millaisissa kanavissa journalistista sisältöä halutaan jakaa ja mitä vaihtoehtoja paperilehdelle ja mobiilisovelluksille voisi olla? Olisiko kehittämis- ja innovointityöhön pitänyt käyttää yhtä paljon paukkuja kuin organisaatioiden uudelleen rakentamiseen ja toimitusten pienentämiseen?

Vastaukset ilman muuta riippuvat siitä, keneltä asiaa kysytään:

”Onneksi suomalaisilla mediataloilla on mahdollisuus sekä vaalia printtiä että kehittää digitaalista sisältöä. Niiltä puuttuu vain innostusta, ideoita ja rohkeutta. Näitäkin olisi, jos joku uskaltaisi vapauttaa toimittajat avokonttorikarsinoistaan.”
(Vehkoo, 2011, 31.)

”Ei ole kuitenkaan helppoa kehittää uutta. Uusia työtapoja ja kokemuksia pidetään usein uhkaavina, koska niiden myötä erilaiset näkemykset törmäävät toisiinsa ja voi ilmetä hankaluuksia. Näitä mediajohtajien on oltava valmiita selvittelemään (...) Luovuuden ja innovaatioiden näkökulmasta erilaisuuden sietämi-

nen ei riitä, vaan erilaisten ihmisten kohtaamiselle on luotava edellytyksiä ja mahdollisuuksia.” (Love & Virta, 2015, 109.)

Journalismin painopiste siirtyy kuitenkin verkkolehtiin ja verkkomedioihin, mutta samalla perinteisestä paperilehdestä pidetään kiinni. Verkkolehtien ja ansaintamallien kehitystyö on alkanut kaikissa suurissa suomalaismaakuntalehdissä. Tulevaisuuden kannalta keskeinen kysymys on, millä tavalla lukijat saataisiin maksamaan journalistista sisällöistä myös verkossa.

Helsingin Sanomat on ottanut käyttöön timanttijutut. Timanttijutut ovat juttuja, jotka ovat luettavissa vain tilaajille. Premium-juttujen tuottamista pohditaan myös Kalevassa. Yhdysvaltalaismediat kuten New York Times ryhtyi veloittamaan nettiutisten lukemisesta maksuja jo vuonna 2010 (Tekniikka ja talous, 2010). Nähtäväksi jää, alkaako aika olla kypsä maksullisille journalistisille sisällöille jo Suomessakin.

Digitalisaatio muokkaa perinteisen median uutistuotantoa ja toimittajien tapaa työskennellä. Perinteisessä mediassa uutistuotanto on suoraviivaista. Ensin kerätään uutismateriaali, sen jälkeen se tuotetaan eli toimitetaan taitettavaan ja painettavaan muotoon. Lopuksi painettu lehtilähtee jakeluun, josta syntyy jakelukustannuksia.

Uutistuotanto fyysisessä maailmassa:

Uutisen kerääminen -> uutistuotanto -> jakelu.

Digitaalisessa maailmassa tietojen kerääminen, toimittaminen ja uutisen jakelu muuttuvat yhtäaikaiseksi toiminnaksi, joka tapahtuu jatkuvasti. Uutiskilpailun kiristyessä kiristyvät myös nopeusvaatimukset, jolloin toimitusten on tehtävä uutistuotannostaan virtaviivaisempaa ja nopeampaa. Vanha malli ei enää toimi, vaan kaikki toiminnot tapahtuvat yhtä aikaa. (Bradshaw, 2012.)

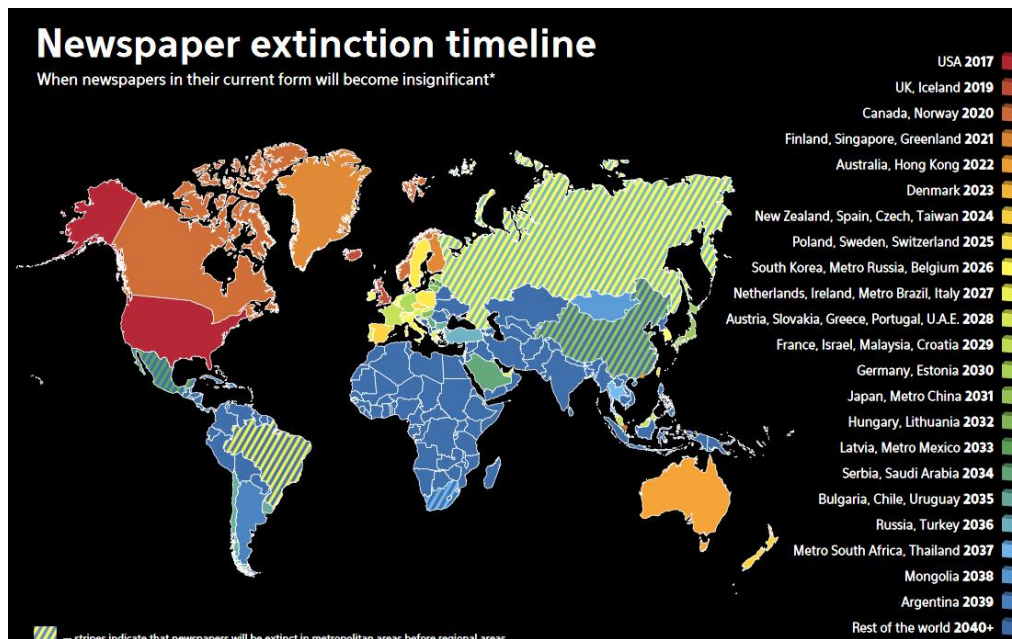


Kuvio: 1. Uutistuotanto digitaalisessa maailmassa, Bradshaw, 2014.

Uutiskilpailun kiristytessä voittaja on se joka uutisoi asiasta ensimmäisenä, kertoo syventävän analyysin ensimmäisenä tai lähettää kuvaa paikan päältä ensimmäisten eli nopeimpien joukosta (Bradshaw, 2014.)

2.2 Sanomalehdet muuttuvat merkityksettömiksi vuoteen 2040 mennessä

Pisimmälle ja tarkimmin paperilehden tulevaisuutta on ennakoanut yhdysvaltalainen tulevaisuudentutkija, futuristi Ross Dawson. Hän on julkaissut oman aikajanansa (Newspaper extinction timeline) siitä, milloin sanomalehdistä tulee merkityksettömiä. (Dawson, 2010.)



Kuvio 2: Dawsonin luoma timeline, jossa kerrotaan, milloin sanomalehti menettää merkityksensä eri maissa. Kuvan lähde: Dawson,2010, <http://futureexploration.net/future-of-media>.

Dawsonin kehittämä aikajana kuvaa, minä vuonna sanomalehdet menettävät merkityksensä eri maissa. Hän ei siis väitä, että sanomalehdet kuolisivat kokonaan. Paikallisella tasolla perinteiset sanomalehdet voivat pärjätäkin, mutta valtakunnallisella tasolla sanomalehti nykyisessä muodossa menettää merkityksensä. Dawsonin mukaan sanomalehdet menettävät merkityksensä Yhdysvalloissa jo vuonna 2017. Suomessa vastaava ilmiö tapahtuisi hänen mukaansa vuonna 2021 eli neljän vuoden kuluttua. (Dawson, 2010.)

Yhdysvalloissa sanomalehtien levikkien laskut ovat olleet rajuja, ja sama trendi näkyy myös Suomessa. Yksistään Helsingin Sanomien levikki on laskenut vuosien 2010–2016 aikana yli 40 prosenttia (Tilastokeskus, MediaAuditFinland).

Samaan aikaan kuitenkin 7-päiväisten sanomalehtien määrä on pysynyt suhteellisen vakaana. Tilastokeskuksen mukaan vuosien 2010–2015 aikana 4–7-päiväisten lehtien määrä on vähentynyt vain kuudella lehdellä (Tilastokeskus, 2017). Viimeisin lehtikuolema Suomessa tapahtui huhtikuussa 2017, kun Meri-Lapissa ilmestynyt, vuonna 1915 perustettu Pohjolan Sanomat yhdistettiin Lapin Kansaan ja Pohjolan Sanomat lakkasi ilmestymästä itsenäisenä lehtenä. (Journalisti, 2017).

Le Monde diplomatiquen entinen päätoimittaja Ignacio Ramonet maalaa kirjassaan Mediaräjähdyks – Journalismi hajonneen viestinnän aikakaudella (2011) varsin synkän ja pessimistisen kuvan journalismin ja median tulevaisuudesta.

Kirjan esipuheessa hän väittää, että mediaplaneettaan on törmännyt ennennäkemättömän suuri asteroidi, joka on nimeltään internet. Internet on hänen mielestään lehdistön joukkotuhon pääarkkitehti, joka syö lehdet joukkokatoon samalla tavalla kuin dinosaurukset kuolivat sukupuuttoon. Kirjassaan hän perkaa myös journalistien romahtanutta työmoraalia ja sitä, mitä kiristynyt kilpailu, nopeuden vaatimukset ja journalistisen eetos murenemisen tarkoittavat. (Ramonet, 2011.)

Teoksessaan hän suorii tiedotusvälineitä siitä, että ne itse ovat ajamassa neljättä valtiomahtia alas, tuottamalla sisältöä, jolla ei ole enää merkitystä. Hänen mukaansa media on menettänyt olennaisen vastavallan roolissa (Ramonet, 2011, 40–41.)

Sisältöjen rappiosta kirjoittaa myös A.-P. Pietilä kirjassaan Uutisista viihdettä, viihdestä uutisia (2007). Vaikka sanomalehtien sivumäärät ja erilaiset liitteet ovat lisääntyneet, samaan aikaan niiden sisältö on Pietilän mukaan menettänyt terävät hampaansa. Lehtien selkeät ja terävät kannanotot ovat vähentyneet ja lehtien viralliset mielipiteet ovat alkaneet muistuttaa toisiaan. Kalevan entinen päätoimittaja ja Julkisen sanan neuvoston entinen puheenjohtaja Risto Uimonen kuvaa tilannetta median megafoni-ilmiöksi. Kun yksi asia nousee otsikoihin tai kohun ytimeen, kaikki alkavat toistaa samaa asiaa (Uimonen, 2009). Samalla esimerkiksi iltapäivälehdet keskittyvät kirjoittamaan yhä enemmän niistä aiheista, joista lukijat haluavat lukea. Näiden aiheiden alle jäävät mm. yhteiskunnallisesti ja taloudellisesti tärkeät aiheet, joita ei voi käsitellä sensaatiohakuksella. (Pietilä, 2007, 118–119.)

Kun puhutaan journalismin tai median kriisistä on pysyttävä mittasuhteissa. Media ja journalismi elävät ja muuttuvat ajan mukana. Historiallisesti katsottuna journalismi on selvinnyt yllättävän hyvin teknologisista, taloudellisista ja muista

yhteiskunnallisista murroksista. Radion ja television myötä sanomalehdestä tuli hidas, mutta sanomalehdet eivät kadonneet kahden uuden viestintävälineen myötä. (Väliverronen, 2009, 26.)

On huomioitava sekin, että maailmassa ei ole olemassa vain yhtä puhdasoppista journalismia, vaan sitä on monenlaista ja sen muodot vaihtelevat. Eri haasteet koettelevat eri medioita eri tavoin ja tilanne sanomalehdistön suhteen näyttää aivan erilaiselta sen mukaan, katsooko sitä Suomesta ja Euroopasta käsin vai Aasiasta tai Afrikasta käsin, jossa lehdistön levikit ovat nousseet koko 2000-luvun ajan (esim. Väliverronen, 2009, 27 & Keski-suomalainen, 2016).

Laatujournalismin kysyntää ovat lisänneet yhteiskunnalliset, sekä poliittiset että teknologiset muutokset. Erityisesti nuoret ja koulutetut lukijat ovat aiempaa halukkaampia maksamaan laatujournalismin online-sisällöistä. Nuorten kasvaneista tilausluvuista ovat kertoneet perinteiset amerikkalaismediat kuten Politico, The New Yorker, Washington Post ja New York Times. Politico-lehden syyskuun artikkelin mukaan yksi syy on Trump-ilmiössä. Se saa nuoret lukijat sitoutumaan perinteisiin medioihin voimakkaammin kuin on ajateltu. Toinen syy, miksi nuoret ovat aiempaa halukkaampia maksamaan myös uutissisällöistä, ovat Netflix ja Spotifyn kaltaiset palvelut, jotka perivät sisällöistään kuukausimaksuja. Kolmas syy lehden artikkelin mukaan on identifioituminen laatulehden brändiin, joka tukee myös nuoren omaa elämäntapaa ja arvoja. (Politico, 2017.)

Mediakriisit eivät synny tyhjiössä. Niiden takana on monimutkaisia globaaleja taloudellisia, sosiaalisia ja yhteiskunnallisia ilmiöitä sekä ihmisten elintavoissa ja kulutustottumuksissa tapahtuneita muutoksia. Seuraavissa kappaleissa käsittelen tekijöitä, jotka selittävät, miksi perinteisten lehtitoimitusten toimintatavat on haastettu ja miksi vanhan päälle on rakennettava uutta infrastruktuuria.

2.3 Internet muutti kaiken ja pilasi bisnekset

Yli 40 vuotta autokauppiaina työskennellyt Timo Tuomi jäi historiaan toteamalla Keski-Uusimaa-lehden haastattelussa, että koko netti pitäisi räjäyttää, sillä se on pilannut autokaupan kokonaan. Kuusi vuotta edellä mainitun haastattelun jälkeen Helsingin Sanomat (20.2.2015) palasi asiaan ja kysyi, vieläkö mies on samaa mieltä. Ja olihan hän. Hänen mielestään netti on kaiken pahan alku ja juuri, joka on pilannut kaupan ja katteet. Tuomen mukaan kannattavalta autokaupalta putoaa pohja, kun kuka tahansa voi myydä ja polkea hintoja netin osto- ja myyntisivustoilla. (HS.fi, 2015.)

Jokseenkin samanlaista keskustelua on käyty myös mediamaailman sisällä. Internetistä on tullut maailmanlaajuinen julkaisualusta, jossa kuka tahansa voi jakaa, kommentoida ja julkaista tietoa, uutisia ja liikkuvaa kuvaa suoraan tapahtumapaikalta. Internet on mahdollistanut sen, että lukijoista on tullut sisällöntuottajia, mikä aiheuttaa ristiriitaisia tunteita journalisteissa (Nikunen, 2011, 70).

2.3.1 Kuluttajasta tuli sisältötuottaja

Erilaiset luonnonkatastrofit ja onnettomuustilanteet ovat osoittaneet, miten hidas perinteinen media, erityisesti sanomalehdet mediana on. Esimakua kriisitilanteiden mediauutisoinnista saatiin, kun Persianlahden sota alkoi vuonna 1991. Kun Bagdadin ilmapommitus alkoi, CNN:n lähetti reaaliaikaista kuvamateriaalia suoran sotatantereelta. Televisiokatselijat saivat seurata suoraan tv-ruudultaan, mitä Bagdadissa todella tapahtui. (Bruno, 2011, 4.)

Vuoden 2014 tapaninpäivänä Etelä-Aasiassa Sumatran saaren luoteispuolella tapahtunut tsunami näytti suomalaisille konkreettisesti, miten media ja valtionjohto nukkuivat juhlapyhien autuasta unta. Ensimmäiset tiedot tapahtumasta ja alkavasta katastrofista tulivat sukellusyrittäjä Janne Miikkulaiselta. Miikkulainen ja hänen ryhmänsä olivat ensimmäisten joukossa, jotka yrittivät pelastaa ihmisiä katastrofin alta pois (hs.fi, 2014).

Sosiaalisen median merkitys katastrofitilanteissa on vain korostunut entisestään. Keväällä 2011 maailma seurasi Arabimaiden kansannousua, josta on käytetty myös nimeä Facebook-vallankumous (Seppänen & Väliverronen, 2012, 33).

Kuluttajan sisällöntuotanto ei jää vain onnettomuus- tai katastrofitilanteisiin, vaan hän tuottaa sisältöä jatkuvasti. Kun Facebookin käyttäjä kirjoittaa omalle seinälleen päivityksen, hän tuottaa mediasisältöjä, mutta samalla hän asettuu vuorovaikutukseen kaveripiirinsä kanssa. Samalla tavalla YouTube antaa mahdollisuuden julkaista omia esityksiään verkossa. (Seppänen & Väliverronen, 2012, 27.)

Kuluttajien tuottamasta sisällöstä voidaan käyttää myös termiä kansalaisjournalismi. Kansalaisjournalismin idea on peräisin Yhdysvalloissa 1990-luvulla alkaneesta uudistusliikkeestä, jossa on pyritty palauttamaan yhteys kansalaisten sekä viestimien välille. Kansalaisjournalismin on uskottu lisäävän demokratiaa niin, että journalistisista sisällöistä tulisi kansalaislähtöisempää.

Vaikka odotukset kansalaisjournalismin suhteen ovat olleet korkeat, usein todellisuus on toinen. Kapeimmillaan kansalaisjournalismi on kaventunut silminnäkijähavaintojen keräämiseen sekä kommentteihin. Kyse on ”Olitko paikalla? Lähetä kuva” -tyyppisistä kehotuksista, joilla lukijoita kannustetaan lähettämään kuvia ja videoita esimerkiksi onnettomuuspaikalta. Lehden toimitukseen tulleet lukijakuvat valitaan toimituksessa, ja ne julkaistaan vasta sen jälkeen.

Kansalaisjournalismi on näkynyt vahvimmin journalismin tutkimushankkeissa, kun toimituksissa kiinnostus kansalaisjournalismiin on laimeaa. Kansalaiset ja lukijat ovat tulleet yhä lähemmäksi toisiaan, mutta ammattijournalistit voivat kokea tilanteen ristiriitaisena. Yhtäältä yhteisöjen ja lukijoiden aktiivisuudessa on paljon potentiaalia journalismille. Toisaalta sisältöjen tuottaminen ilmaiseksi ja amatöörivoimin uhkaa journalistien ammattitaitoa ja leipää. (Nikunen, 2011, 70.)

Valtamedia on saanut omat kriitikkonsa ja haastajansa myös bloggaajista. Aktiiviset kansalaisbloggaajat kritisoivat, kommentoivat ja seuraavat niin sanottua valtamediaa (Heinonen & Domingo, 2011, s. 77). Blogien välityksellä voi nostaa keskusteluun aiheita, jotka ovat merkittäviä yhteiskunnallisesti tai mediamailman sisällä. Toimittajille asiantuntijablogit ovat nykyisin myös tärkeä tiedonhankintaväylä. Asiantuntijablogit voivat olla uutismateriaalia, joita siteerataan uutismedioissa. Heinonen ja Domingo näkevät, että blogit haastavat avoimesti institutionaalisen ja ammattimaisen journalismin tarjoamalla joko kilpailevaa tai täydentävää tietoa uutis- ja ajankohtaisaiheista. (Heinonen & Domingo, 2011, s. 83.)

Heinosen ja Domingon mielestä blogit muistuttavat myös institutionaalisen journalismin heikkouksista eli etääntyneestä lukijasuhteesta. Toisin kuin journalismi, webblogit ovat usein hyvin osallistuvia ja osallistavia, sillä ne mahdollistavat keskustelun. Erilaiset webblogit voivat siis tarjota perinteiselle journalismille näkökulmaa siihen, miten lukijoita osallistutetaan keskusteluun ja miten avoimeksi omat journalistiset prosessit on syytä tehdä.

2.3.2 Maakuntalehdet vastaan Yle ja muut jätit

Maakuntalehtien tilanne on käynyt tukalaksi myös siksi, että mediaympäristö on muuttunut radikaalisti. Maakunnallinen sanomalehti ei enää kilpaile esimerkiksi maan suurimman päivälehdessä, oman alueen kaupunkilehdessä tai maakuntaradiota kanssa. Maakuntalehdellä on vastassaan kaikki maailman mediat ja sisällönjakajat, jotka käärivät mainosvoitot itselleen luomatta itse sisältöjä lainkaan. Samalla nämä globaalit mediajätit menettävät paitsi mainostulot, mutta myös yhteisöverojen maksamisen (medialiitto.fi, 2017).

Mainostulojen lisäksi perinteiset mediat menettävät tilauksista saamiaan tuloja, koska mediatalot totuttivat kuluttajat heti alusta alkaen siihen, että uutissisällöt jaetaan internetissä maksutta.

Journalisti-tutkija Johanna Vehkoo toteaa kirjassaan *Painokoneet seis* (2011) perusuutisen kuolleen, minkä vuoksi maksutuloja on vaikea saada. Maksullisen sisällön on oltava jotain sellaista, mitä muualta ei saa. Siitä huolimatta uutisbisneksen ongelmat eivät hänen mukaansa liity ansaintamalleihin, vaan yhteiskunnallisiin ja sosiaalisiin muutoksiin. Sanomalehtien asema ihmisen arjessa on muuttunut, ja tämä muuttaa pidemmällä välillä sanomalehtien yhteiskunnallista asemaa. (Vehkoo, 2011, 205.)

Suomessa, kuten kaikissa muissakin maissa, joissa on julkisen palvelun yleisradiolaitos, on samaan kaupallisen median kriisi-keskusteluun liitetty myös Yleisradion rooli. Ylen asemaa kritisoivien mukaan ydinkysymys on, miten voimakkaasti Yle uhkaa kaupallisesti toimivien mediatalojen asemaa, kun Yle voi tarjota kaikkea kaikille ja kaikissa kanavissa verovaroin kustannettuna.

Yle-kritiikkiä ovat esittäneet erityisten isojen maakuntalehtien pääkirjoitustoimittajat sekä Helsingin Sanomien toimittajat. Myös Yleisradion päätoimittajaksi valittu Aamulehden entinen päätoimittaja Jouko Jokinen on arvostellut Ylen roolia suomalaisessa mediakentässä varsin voimakkaasti. (mm. Aamulehti, 2016, Helsingin Sanomat, 2011.)

Suomalaisten mediayritysten etujärjestö Medialiitto on pyytänyt Euroopan komissiota ratkaisemaan, saako julkisia varoja käyttää sellaisten tekstimuotoisten journalististen verkkosisältöjen tuottamiseen, jotka eivät liity julkisen palvelun yleisradio-ohjelmistoihin. Medialiitto teki valtiotukikantelun kuluvan vuoden kesäkuussa. Medialiiton toimitusjohtaja Jukka Holmberg perustelee kantelua sillä, että Yleisradion televisio- ja radio-ohjelmistoihin liittymättömien sisältöjen laajamittainen tuottaminen julkisella rahoituksella on liiton mukaan EU:n valtiontukisäännösten vastaisia. Liiton mukaan valtaosa Ylen Uutisvahti-sovelluksen kautta jaettavista artikkeleista on sanomalehtimäistä sisältöä, joka ei kuulu Yleisradion julkisen palvelun toimintaan, ja tämä vääristää kilpailua. (Medialiitto, 2017.)

2.3.3 Korvaako robotti toimittajan?

”Sanomalehdistön suurin ongelma ei ole internet eikä sen rikkoma bisnesmalli. Merkittävin uhka ammattijournalismille on se, että suurin osa toimittajista on korvattavissa”, kirjoittaa Johanna Vehkoo Painokoneet seis (2011) -kirjansa ensimmäisessä kappaleessa.

Vehkoon sitaatin voi ymmärtää kahdella tasolla. Ammattitoimittajien asemaa uhkaavat ensinnäkin valistuneet kansalaiset, jotka voivat raportoida tapahtumapaikoilta suoraan kännykkäkameroiden avulla. Toisaalta ammattikuntaa uhkaavat myös robotit.

Journalismialgoritmeja kehittävän yrityksen teknologiajohtajan Kris Hammondin mukaan tulevaisuudessa jopa 80–90 % uutisista voi olla algoritmien kirjoittamia. Median ja journalismin erikoistumista ajaa automatisaatio eli robottijournalismi. Journalismissa se toimii samalla tavalla kuin missä tahansa muussakin teollisuudessa: automatisointi poistaa rutiiniluonteista työtä ja ihmiselle jää enemmän aikaa ajatteluun ja luovuutta edellyttävään työhön. (Heinonen & Ruotsalainen, 2015, 48.)

Toisaalta toimittajat eivät ole ainoa ryhmä, joiden työ uhkaa jäädä robottien alle. Tilastokeskuksen tilastopäällikkö Antti Katainen kirjoitti pari vuotta sitten omassa blogissaan, että jopa kolmannes ihmisten tekemästä työstä on vaarassa kadota Suomen työmarkkinoilta seuraavien vuosikymmenten aikana. Kataisen arvio perustuu ETLA:n tekemään selvitykseen. Vaarassa ovat erityisesti matalapalkkatyöt ja tehtävät, joihin vaaditaan vain vähän koulutusta. (Katainen, 2015.)

Yhdysvaltalaisen Northwesternin yliopiston laboratoriossa kehitettiin vuonna 2009 Stats Monkey -ohjelma, joka tekee täysin päteviä lehtijuttuja alle kahdessa sekunnissa. Apinan etu on se, että se ei jaarittele, ei tee virheitä, eikä varsinkaan jaarittele. (Vehkoo, 2011, 84.)

Stats Monkey hallitsee nykyisin mm. amerikkalaisen pesäpallo-ottelut, joiden

otteluraportit robotti kirjoittaa suvereenisti. Robotti pystyy kirjoittamaan ottelussa tapahtuvat yllättäväkin käänteet, sillä ne perustuvat ohjelmaan syötettyihin tilastotietoihin ja mallinnuksiin (Northwestern.edu).

Suomessa uutisrobotteja on käytössä jo HSS Mediassa, Ylellä ja Helsingin Sanomissa sekä Kalevassa. Uutisrobotin avulla mediataloissa voidaan tuottaa esimerkiksi yksinkertaisia urheilu-uutisia, kuten urheilukilpailuiden tulosuutisia. (Journalisti, 2017.) Kalevassa on otettu käyttöön Klaara, joka moderoi automaattisesti kaleva.fi-sivulla julkaistujen juttujen perään tulleet lukijakommentit (kaleva.fi, 2017).

Tulevaisuus näyttää, mihin suuntaan robottijournalismi lähtee kehittymään. Tällä hetkellä kyse on enemmänkin automaattisesti datan pohjalta tekstiä tuottavista tietokoneohjelmista, jolloin kuvaavampi sana olisi automatisoidut uutiset. Tutkija Carl-Gustav Lindénin mukaan robotti-sanaa suurempi ongelma on journalismi, sillä robottien tekemät jutut ovat pelkkää datan raportoimista, eivät journalismia. (Journalisti, 2017.)

3 TALOUDEN JA JOURNALISMIN ARVORISTIRIITA

Tässä kappaleessa pohditaan, kuinka paljon taloudelliset tekijät vaikuttavat journalismin kriisiin ja sen lieveilmiöihin. Tilaus- ja mainostulojen väheneminen on johtanut tuhansien työpaikkojen leikkaamiseen ja erilaisiin (eläke)pakettijärjestelmiin, jotta henkilöstöä on saatu vähennettyä.

Taloudellisten kriisien lisäksi tässä luvussa käsitellään toimittajaeetoksen eli ammatti-identiteetin muutosta. Rinnastan nämä asiat, koska talous ja ihanteet ovat joskus vaikeammin, joskus paremmin yhdistettävissä. Tutkimuksista kuitenkin tiedetään, että taloudelliset realiteetit ja journalismin arvot ovat joskus ristiriitaisessa tilanteessa toisiinsa nähden. Tämä voi johtaa journalistisista arvoista ja ammattieetoksesta joustamiseen tai jopa alan vaihtoon. Toimittajat ovat sitoutuneet varsin voimakkaasti yleisesti hyväksyttyihin arvoihin, joita ovat julkinen palvelu, autonomisuus, eettisyys, objektiivisuus ja ajankohtaisuus. (Pöyhtäri, Väliverronen, Ahva, 2016, 3, Deuze, 2005.)

Johanna Vehkoo siteeraa kirjassaan *Painokoneet seis* (2011) mediatalousalueen perehtynyttä professoria Robert G. Picardia, jonka mukaan business-mallien pitäisi olla viimeisiä asioita, joita uutisorganisaatioiden tulisi miettiä. Hänen mukaansa uutiset eivät ole koskaan olleet tuottoisa bisnes, eivätkä ihmiset ole koskaan halunneet maksaa täyttä hintaa journalismista (Vehkoo, 2011, 44, 46). Uutisten ja journalististen sisältöjen on tuotettava sellaista arvoa, josta lukijat ovat valmiita maksamaan. Uutisvälineen pitää olla taloudellisesti vahva, koska se lisää riippumattomuutta, mutta toisaalta taloudellisen menestyksen tavoittelu ei saisi olla sen tärkein päämäärä (Vehkoo, 2011, 47).

Joukkoviestintämarkkinat kasvoivat vielä 1990-luvun loppupuolelle asti, jonka jälkeen kasvu hidastui. Ennen talouskriisiä mediamarkkinat kasvoivat vuosittain kolmesta viiteen prosenttia, sen jälkeen markkinat ovat supistuneet. Vuonna 2015 Suomen joukkoviestintämarkkinoiden arvo oli 3,7 miljardia euroa. (Saarenmaa & Sauri, 2/2017.)

Sanoma- ja aikakauslehtien seuraaminen digitaalisesti on yleistynyt 2010-luvulta lähtien. Lähes puolet (48%) suomalaisista kertoo lukevansa sanomalehteä tietokoneelta ja lähes saman verran (45%) lukee sanomalehtensä mobiililaitteeltaan. Siitä huolimatta digitaaliset tuotot muodostavat suhteellisen pienen osan sanomalehtien tuotoista. Suomessa luku on yhdeksän prosenttia. Digitulojen kasvua hidastaa muun muassa se, että verkosta kerätyt mainostulot eivät riitä kattamaan printtimainonnasta menetettyjä tuloja. (Saarenmaa & Sauri, 2/2017.)

Tässä tilanteessa suomalainen lehdistö pyrkii etsimään uusia ansaintamalleja, joista maksumuurit ovat yksi keino. Maksumuureja on kolmenlaisia: freemium- ja mittarimalli sekä kova maksumuuri. Osa lehdistä käyttää yhtä mallia, osa näiden yhdistelmiä. Maksumuuria voidaan kiertää esimerkiksi Facebookin kautta siten, että mediatalon tuottama artikkeli syötetään Facebookin, jonka kautta se on luettavissa ilmaiseksi. Tällä hetkellä Suomessa yhteisöpalveluiden kautta jaettava sanomalehtisisältö ei toistaiseksi ole syrjäyttänyt suoraan sanomalehtien verkkosivujen kautta tapahtuvaa sanomalehtisisältöjen seuraamista. (Saarenmaa & Sauri, 2/2017.)

Tästä saatavat hyödyt ovat kuitenkin ristiriitaisia, sillä ihmisten halu maksaa digitaalisista sisällöistä vaihtelee medioittain. Jotkut mediaorganisaatiot ovat saaneet uusia tuloja digisisällöistä maksavista ihmisistä, vaikka vain pieni osa ihmisistä haluaa maksaa verkossa jaettavista nettisisällöistä. (Nielsen & Cornia & Kalogeropoulos, 2016, 26.)

3.1 Toimittajat irtisanotaan, mutta osingot maksetaan

Suomessa sanomalehtien levikit ovat laskeneet tasaisesti koko 2000-luvun ajan. Paperilehtien levikkien pudotukset ovat olleet rajuja ja nopeita. Kun vielä vuonna 2000 Helsingin Sanomien levikki oli reilut 446 000 kappaletta, vuonna 2016 vastaava luku oli reilut 252 000 kappaletta. 16 vuodessa levikki on

romahtanut yli 43 prosenttia. Helsingin Sanomat ei ole ongelmansa kanssa yksin. Sama laskeva trendi toistuu jokaisen suomalaisen päivälehdden kohdalla. (Tilastokeskus, 2017.)

	2000	2010	2014	2015	2016
Helsingin Sanomat, Helsinki	446 972	383 361	285 223	267 094	252 058
Aamulehti, Tampere	133 779	131 539	106 842	100 231	98 408
Turun Sanomat, Turku	114 086	107 199	88 992	84 462	77 598
Kaleva, Oulu	82 842	78 216	65 572	60 008	55 600
Keskisuomalainen, Jyväskylä	76 745	68 880	57 260	52 672	49 042
Savon Sanomat, Kuopio	67 185	61 546	52 934	50 099	47 097
Etelä-Suomen Sanomat, Lahti	62 218	58 400	49 052	46 594	43 655
Ruotsinkieliset:					
Hufvudstadsbladet, Helsinki	53 605	48 046	36 719	30 735	26 837

Kuvio 3: 7-päiväisten sanomalehtien levikit vuosina 2000–2016.

Lähde: MediaAuditFinland oy, Tilastokeskus.

Pelkkien levikkilukujen tuijottaminen ei enää anna todellista kuvaa sanomalehtien tilanteesta ja lukijasuhteesta. Nykyisin levikkilukuja tarkemmin mediataloissa seurataan kokonaistavoittavuutta, joissa huomioidaan paperisen sanomalehden lisäksi digitaaliset näköislehdet sekä lehden digitaaliset versiot, kuten nettilehdet. Kyse on printtimedian lukijaestimaatista, joka ilmaisee sen, miten monta tuhatta lukijaa kunkin lehden keskimääräisellä numerolla on. (Kansallinen mediatutkimus, KMT.)

Kokonaistavoittavuuslukujen perusteella lehtien tilanne näyttää toiselta:

	Painetun lehden lukijamäärä (000)	Painettu + näköislehti lukijamäärä (000)	Näköislehden lukijamäärä (000)	Kokonaista voittavuus (000)
Helsingin Sanomat, Helsinki	597	679	115	1808
Aamulehti, Tampere	205	217	21	568
Turun Sanomat, Turku	167	176	13	318
Kaleva, Oulu	135	140	10	331
Keskisuomalainen, Jyväskylä	116	123	11	246
Savon Sanomat, Kuopio	109	113	7	247
Etelä-Suomen Sanomat, Lahti	85	88	5	214
Ruotsinkieliset:				
Hufvudstadsbladet, Helsinki	64	70	9	123

Kuvio 4: Sanomalehtien lukijamäärät ja kokonaistavoittavuus syksy 2016/ kevät 2017. Lähde: KTM.fi, 2017

Yhtä aikaa levikkien laskun kanssa paperilehtien mainostulot ovat laskeneet. Vuoden 2017 huhti-kesäkuussa mediamainonnan määrä laski viisi prosenttia suhteessa vuoden 2016 vastaavaan aikaan. Sanomalehtimainonta kyseisenä aikana väheni 12,2 prosenttia, koska sanomalehdissä mainostaneet toimialat vähensivät panoksiaan. (Kantar TNS.)

Kun talouden kaksi taloudellista tukijalkaa alkaa heilua, eikä uusia ja tuottavia ansaintamalleja ole vielä löydetty, tulosten eteen mediataloissa on tehty rajuja säästökuureja, supistamisia ja organisaatio- sekä lehti uudistuksia. Sisältöjen jakaminen ilmaiseksi verkossa voi syödä yleisöjä toisaalta, samalla toimivan ansaintamallin rakentaminen verkkolehdistä on vielä ratkaisematta (Nikunen, 2011, 28). Media-alalla työn vähenemisen määrä näkyy ennen kaikkea irtisanomisten kautta. Irtisanomisten takana ovat taas laskeneet tilaus- ja mainostulot, jotka johtuvat muun muassa lukijoiden mediakulutustapojen muutoksesta ja siitä, että mainostajat siirtyvät sinne, missä kuluttajatkin ovat eli nettiin. Samaan aikaan kuluttajien halu maksaa mediasisällöistä on vähentynyt.

(Van der Haak, Parks, Castells, 2012.)

Vuonna 2008 alkanut talouslama on ollut myös ”ihana tekosyy” yhteistoimintaneuvotteluille, leikkauksille ja supistamisille, sillä yt-neuvotteluiden aikanakin mediatalot ovat tehneet hyvää tulosta. Esimerkiksi vuonna 2009 Ilkka-yhtymä aloitti koko henkilöstöään koskevat yt-neuvottelut. Samana vuonna yhtiön liikevoittoprosentti oli 21,5 prosenttia. (Vehkoo, 2011, 28).

Perinteisesti mediatalot ovat olleet sijoittajille hyviä tulonlähteitä. Siksi yt-neuvottelukierteiden aikana on käyty keskustelua myös siitä, miten paljon irtisanomisia on tehty vain sen vuoksi, etteivät mediatalot ole voineet jakaa riittävästi voittoja osakkeenomistajille. Kriittisesti ilmiöön ovat suhtautuneet muun muassa toimittajat Juha Honkonen ja Jussi Lankinen. He ovat julkaisseet pamfletin nimeltä Huonoja uutisia (2012). Pamfletissa ruoditaan perinpohjaisesti suomalaisten mediatalojen tulostietoja sekä niiden voittoprosentteja. Kun irtisanomiskierteet olivat kuumimmillaan, isot mediatalot tahkoivat miljoonien liikevoittoja voittoprosenttien ollessa kymmenen prosentin molemmin puolin. Kirjan mukaan yt:t alkoivat heti, kun tulevaisuudessa oli nähtävissä edes jokin mahdollinen voittoa pudottava skenaario. (Honkonen & Lankinen, 2012, 16.)

Kaikkiaan 2010-luvun aikana toimituksista on irtisanottu yli 800 journalistisessa tehtävässä ollutta ihmistä. Luvut perustuvat Suomen Journalistiliiton tilastoihin. Luku ei sisällä määräaikaisten työsuhteiden päättymisiä eikä eläkepaketeilla lähteneiden määrää, joten todellisuudessa mediataloista on lähtenyt työntekijöitä huomattavasti isompi määrä. (Suomen Journalistiliitto, 2017.)

Huonojen vuosien aikana mediatalot eivät ole juuri investoineet, eikä uusia toimittajia ole rekrytoitu (Honkonen & Lankinen, 2012, 23, 26). Yksi poikkeus rohkeissa investoinneissa on ollut Kaleva. Vuonna 2010 Kalevan hallitus päätti sijoittaa ja investoida uuteen painotaloon 30 miljoonaa euroa. Uusi painotalo valmistui vuonna 2012 (kaleva.fi, 2012).

Painotalon lisäksi Kaleva kertoi vuonna 2015 rakentavansa uuden mediatalon,

jonka rakennuskustannukset ovat noin 9 miljoonaa euroa (Kaleva, 2015). Uusi mediatalo otetaan käyttöön joulukuun 2017 alussa.

Parin viime vuoden sisällä tulevaisuuden uskoa ovat kirittäneet myös lisääntyneet työpaikkailmoitukset. Tilastotietoa uusista työpaikoista ei ole, joten arvioni perustuu omiin havaintoihin sekä keskusteluihin kollegoiden kanssa. Avoimia työpaikkoja toimittajille on putkahdellut esiin Facebookin uutisvirrassa ilahduttavan usein. Esimerkiksi Iltalehdellä on tällä hetkellä avoinna useampi toimituksellinen työpaikka (Alma Median avoimet työpaikat, 8.10.17). Avoimia työpaikkoja on ollut myös Ylessä ja aikakauslehdissä.

Toisaalta loka-marraskuun aikana on ilmoitettu jälleen useista yt-neuvotteluista, joita käydään Keskipohjanmaan kirjapainossa, Ilkka-yhtymässä ja maakunta- ja paikallislehtiä julkaisevassa Alma Regionissa. Almassa vähennystarve on 35 henkilötyövuotta. Keskipohjanmaassa säästötavoite on puoli miljoonaa euroa ja Ilkka-yhtymässä yt-neuvottelut voivat johtaa 35 henkilön irtisanomiseen. (Pohjalainen, 2017, ESS, 2017, Arvopaperi-lehti, 2017.)

3.2. Toimittajaetoksen muutos

Toimittajien itseymmärrystä ja identiteettiä on tutkittu paljon niin Suomessa kuin kansainvälisesti. Worlds of journalism -organisaatio arvioi säännöllisesti journalismin tilaa maailmalla. Tutkimuksissa on mukana myös Suomi.

Viimeisimmät tutkimustulokset ovat vuodelta 2016. Niiden mukaan Suomessa työskentelevät journalistit ovat erittäin sitoutuneita ammattieettisiin koodeihin. Kyselyyn vastanneista toimittajista lähes kaikki olivat sitä mieltä, että eettisiä koodeja on noudatettava asiayhteydestä riippumatta. (Worlds of Journalism, country report, 2016, 2–3.)

Eniten toimittajien työtä viimeisen viiden vuoden aikana ovat muuttaneet aikapaineiden lisääntyminen, sosiaalisen median ja tekniikan kehitys sekä käyttäjien tuottamien sisältöjen mukaantulo uutistyyöhön. Mediaetiikan ja lainsäädännön merkitys on säilynyt vahvana (Pöyhtäri, Väliverronen, Ahva,

2016, 2).

Tekniset muutokset näkyvät ennen kaikkea verkon synnyttämisenä uusina vaatimuksina ymmärtää esimerkiksi sosiaalisen median toimintalogiikkaa. Myös käyttäjien tuottama materiaali muokkaa journalistista työtä yhä enemmän. Tämä on johtanut siihen, että toimittajat joutuvat huomioimaan yhä enemmän lukijoittensa tarpeita sekä tekemään työtään aiempaa nopeammin. (Nikunen, 2011, s. 50.)

Journalismiin vaikuttavia tekijöitä, muutos viimeisen 5 vuoden aikana	Vaikutus kasvanut jonkin verran tai paljon (%)	Ei muutosta (%)	Vaikutus vähentynyt paljon tai jonkin verran (%)
Sosiaalinen media	97	2	0
Kilpailu	94	4	2
Käyttäjien tuottama sisältö	93	6	0
Tulospaineet	91	8	1
Yleisön osallistuminen uutistuotantoon	82	15	2
Sensaationhakuisuus	70	22	5
Mainonta ja markkinointi	61	24	6
Suhdetoiminta, PR	42	43	10
Eettiset normit	33	36	29

Kuvio 5: Toimittajien käsitykset työhön kohdistuvien muutosten vaikutuksesta.

Lähde: Välliverronen, Pöyhtäri, Ahva, 2011.

Yllä oleva taulukko kuvaa konkreettisesti journalismin ja toimittajien työnkuvan muutosta viimeisen viiden vuoden aikana. Lähes kaikki suomalaistoimittajat arvioivat, että sosiaalisen median, kilpailun, käyttäjien tuottaman sisällön ja tulospaineiden vaikutus journalismiin ja sen tekemiseen on kasvanut. Sinällään tässä ei ole mitään yllättävää, koska mediaympäristön muutos kulkee juuri tähän suuntaan: mediaympäristö digitalisoituu ja mediat ottavat käyttöönsä useita sosiaalisen median kanavia.

Kiinnostavaa sen sijaan on, että mediaympäristön muutoksista huolimatta toimittajat ovat erittäin sitoutuneita alan eettisiin ohjeisiin kuten Journalistin ohjeisiin. Hajonta kuitenkin kertoo siitä, että toimittajakunta ei ole yksimielinen etiikan roolin suhteesta käytännön työhön (Välliverronen, Pöyhtäri, Ahva, 2011, 29–30.)

3.3 Notkeat ja modernit

Suomalainen mediatutkija, yhteiskuntatieteilijä Anu Kantola on tutkinut politiikan skandaaleita, julkisuutta ja journalismin muutosta. Teoksessaan *Hetken hallitsijat –Julkinen elämä notkeassa yhteiskunnassa* (2011) hän luokittelee toimittajaeetoksessa ja siten journalismissa tapahtuneita muutoksia toimittajasukupolvien mukaan.

Notkea moderni on alun perin sosiologi Zygmunt Baumanin käyttämä termi postmodernin yhteiskunnan muutoksesta. Notkealla modernilla hän tarkoittaa historiallista muutosta: Modernin ajan uutta vaihdetta, jolloin yhteiskunnan (näennäinen) pyrkivyyden pysyvyyteen muuttuu häilyvyydeksi. Notkea moderni kuvaa siis tilannetta, jossa mikään ei pysy pitkään samassa olomuodossa, jossa aika ratkaisee, jossa riippuvuuden ja keskinäisen kanssakäymisen siteet höllentyvät ja katoavat; ja jossa valtakina on siten liikkuvampaan ja liukuvampaa. Postmoderni on moderni yhteiskunta, joka tiedostaa itse itsensä (Aslama, 2002, 166–167.) Notkeassa modernissa yhteisöt ovat muuttuneet kiinteistä ja pysyvistä notkeisiin moderneihin yhteisöihin, joilla ei ole enää tarkkaa muotoa (kuten esim. ydinperhe tai kyläyhteisö), vaan yhteisöt muuttuvat jatkuvasti. Ihmiset voivat liittyä ja erota yhteisöistä omien toiveittensa mukaisesti. Notkeasta modernista Bauman käyttää myös termiä naulakkoyhteisöllisyys. (Suuronen, 2014.)

Kantola on soveltanut Baumanin teoriaa omassa yhteiskunnallisessa tutkimuksessaan. Hänen mukaansa esimerkiksi journalismin muutospaineeet tiivistyvät 2000-luvun poliittisissa skandaaleissa, jotka ovat herättäneet keskustelua siitä, ovatko julkisuuden pelisäännöt muuttuneet. (Kantola, 2011, s. 115.)

Kantolan mukaan mediaympäristössä tapahtuneet muutokset (kilpailun kiristyminen, työtahdin kiristyminen jne.) ovat muokanneet myös journalistien ammatti-identiteettiä ja eetosta uuteen uskoon. Ja tämä on tapahtunut hänen mukaansa yhteiskunnan yleisen notkistumiskehityksen mukana. (Kantola, 2011, 117.)

Kantola luokittelee toimittajasukupolvet ja heidän kokemansa eetoksen sen mukaan, missä vaiheessa he ovat tulleet alalle. Sukupolvikokemus vaikuttaa siis siihen, millä tavalla toimittajat kokevat eetoksen ja journalismin arvojen muuttuneen ja millaisia journalistisia laatukriteerejä he ylläpitävät.

Kantola itse on tutkinut erityisesti poliittista journalismia, mutta tässä työssä yleistän luokituksen koskemaan toimittajia yleensä. Toimittajaeetoksen muuttuminen ei vaihdu kuin veitsellä leikaten, syntymävuoden mukaan, vaan mallissa kuvataan ajattelutapoja ja -tyylejä, jotka ovat tyypillisiä eri ikäluokissa. (Kantola, 2011 118.)

Korkea moderni (s. 1930-1955)	Notkistuva moderni (s.1956-1969)	Notkea moderni (s. 1970-)
Objektiivisuus Hyvä harkinta Kansallinen vastuu Yhteiskunnallinen merkitys Vakiintuneet lähdesuhteet Politiikan viihteellisyyden kritiikki Skandaalien kritiikki	Ammatillisuus Asiakeskeisyys Oma ura Riippumattomuus Lähteiden hallinta Politiikan teknokratian kritiikki Skandaalien hallinnan vaikeus	Nopeus Ihmisläheisyys Liikkuvuus Projektit ja tiimit Aktiivisuus Omat aiheet Ad hoc -lähteet Konsensuksen kritiikki Skandaalit järjestelmän uudistajina

Kuvio 6. Journalistiset eetokset sukupolvittain politiikan journalismissa. Kantola, 2011.

Yllä oleva malli kuvaa niitä arvoja, joita eri toimittajasukupolvet arvostavat työssään journalisteina. Esimerkiksi 1950-luvulla syntyneet toimittajat arvostavat työssään hyvää harkintaa, asiallisuutta ja sitä, ettei esimerkiksi politiikasta tehdä liian viihteellistä. Kaksi sukupolvea nuoremmat journalistit lähtevät puolestaan siitä, että journalismin pitää olla ihmisläheistä ja skandaalit vain uudistavat järjestelmää ja nostavat asioita yhteiskunnalliseen keskusteluun. Suuri ero on myös se, miten toimittajat itse näkyvät esimerkiksi asiantuntijarooleissa. Siinä missä vanhemmat toimittajat kirjoittavat kolumneja harkiten, nuoremmat toimittajat rakentavat tietoisesti toimittajabrändiään verkossa ja sosiaalisessa mediassa.

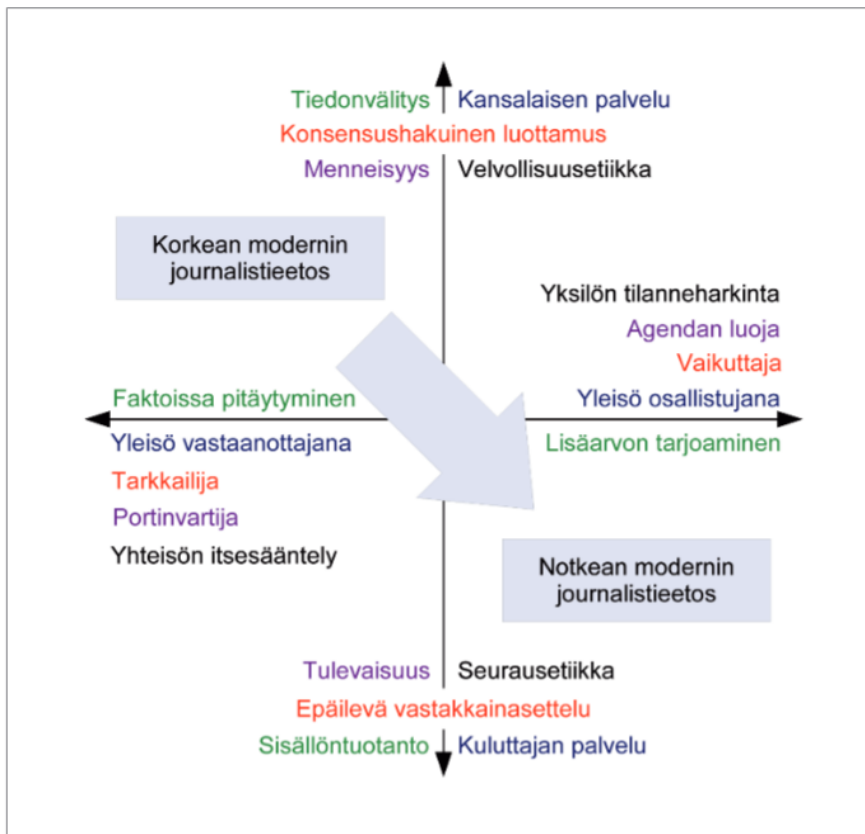
Kantolan tutkimuksen mukaan moni kokenut journalisti on huolissaan kommentoinnin lisääntymisestä, jolloin mielipiteitä on liikaa ja faktoja liian

vähän. Kokeneet ja vanhemmat toimittajat voivat arvostella esimerkiksi sitä, että kesätoimittajat kirjoittavat kantaaottavan kolumninsa jo toisella työviikolla. (Kantola, 2011, 123.)

Toimittajaeetoksen muutosta kuvaa sekin, että notkean modernin toimittajasukupolvet eivät korosta pitkän työuran aikana kertynyttä erityisosaamista ja erityistiedon merkitystä. Heille tärkeintä on nopeus ja ihanteena on nimenomaan aktiivinen journalismi, joka näkyy räväkkänä ja kantaaottavana kirjoitteluna. He ottavat muutoksen avosylin vastaan ja heidän eetoksensa perustuu jatkuvalla liikkeellä ja hierarkioiden vastustamiselle. (Kantola, 2011, 139–141.)

Kantolan malli on vain yksi teoreettinen viitekehys konkretisoida ja pohtia journalismin ja toimittajaeetoksen muutosta. Loppupeleissä kyse on journalismin suhteesta tietoon, yleisöön, valtaan, aikaan ja etiikkaan. Näitä suhteita ovat tutkineet muun muassa Nico Carpentier, Mark Deuze ja Thomas Hanitzsch, joiden arviot ovat loppupeleissä hyvinkin samankaltaiset. (Koljonen, 2013a, 5.)

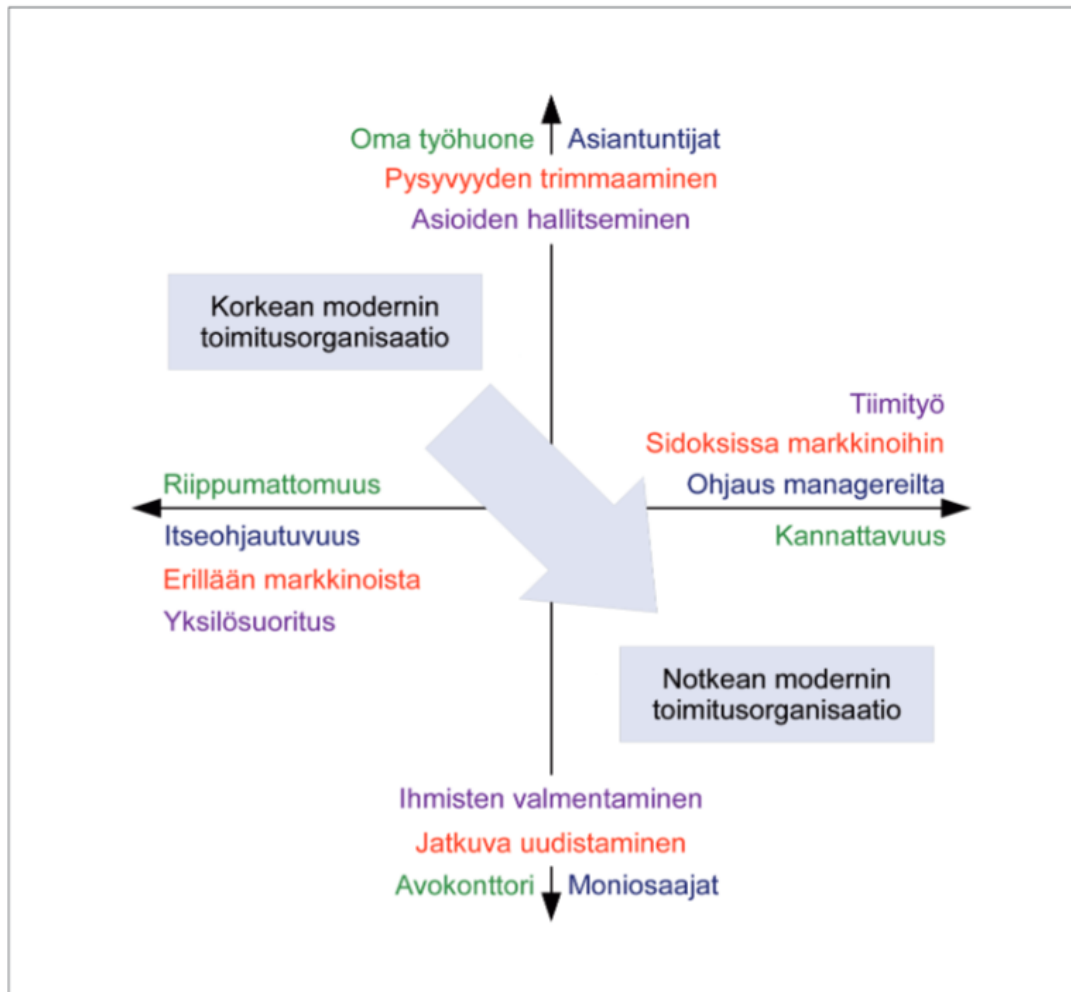
Tutkija Kari Koljonen mallintaa alla olevassa kuvassa sitä, miten journalistieetoksen siirtyminen korkeasta notkeaan moderniin tapahtuu. Korkeassa modernissa journalistit ovat sitoutuneet perinteisiin journalistisiin arvoihin kuten kansalaisten palveluun (sivistämiseen), itsesäätelyyn, velvollisuusetiikkaan ja konsensuksesta ylläpitämiseen. Notkeassa modernissa ammatti-ihanteet ovat häilyvämpiä; vallanpitäjien haastaminen, kuluttajien palvelu ja epäilevä vastakkainasettelu (Koljonen, 2013b, 22–23).



Kuvio 7: Journalistieetoksen siirtyminen korkeasta notkeaan. Koljonen, 2013b.

Toimitusorganisaation tasolla vastaava siirtymä korkeasta modernista notkeaan moderniin näkyy siinä, että korkean modernin asiantuntijaorganisaatiossa specialistit tekevät omissa työhuoneissaan itseohjautuvasti yksilösuorituksia. Notkean modernin organisaatioissa moniosaajat toteuttavat avokonttoreissa keskitason pomojen ohjauksessa omaa työtään. (Koljonen, 2013b, 27–28.)

Toimituksissa tämä tarkoittaa usein sitä, että omassa työhuoneessa työskentelevät lähinnä päätoimittajat ja joskus pääkirjoitustoimittajat. Kaikki muut työskentelevät avokonttoreissa paikoissa, joka sattuu työpäivän aamuna olevan vapaana.



Kuvio 8. Toimitusorganisaation siirtyminen korkeasta notkeaan moderniin. Koljonen, 2013b.

Kuviosta 8 näkee, miten toimittajaeetoksen muuttuminen vaikuttaa myös toimitusorganisaation rakenteeseen. Notkeassa modernissa keskiössä ovat avokonttorit, moniosaaminen ja itsensä valmentaminen ja jatkuva uudistaminen. Kehitys ei kuitenkaan ole niin suoraviivaista kuin kahdesta ylläolevasta kuviosta voi päätellä. Teknologiset ja taloudelliset tekijät ovat voimistaneet itsenäisen työn määrää toimitustyössä eli piirrettä, joka on ollut erityisen leimallista korkean modernin toimituksessa. (Koljonen 2013b, 27–28.)

3.4 Vastalause! Ei sittenkään kriisissä?

Vaikka monet tutkimukset, joihin tässäkin opinnäytetyössä on viitattu, puhuvat kriisistä, toimitustyön radikaaleista muutoksista ja tulevaisuuden synkistä väreistä, ei totuus ole viivasuora eikä mustavalkoinen.

Tampereen yliopiston journalistiikan yliopettaja tutkija Kari Koljonen kirjoittaa tutkimuksessaan *Seuraa johtajaa!* (2013) siitä hämmennyksestä, jonka hän koki aiempien tutkimusten ja oman tutkimustuloksensa välillä. Koljonen kysyy, kuinka uskottavaa on puhua kriisistä, jos ei pysty esittämään vertailukelpoista tietoa aiemmista vaiheista. Hän pohtii myös, kuinka sujuvasti angloamerikkalaisessa kulttuureissa havaittuja kriisejä voidaan ”kotiuttaa” Suomeen. Koljosen mukaan suomalaisjournalistit eivät ole leipiintyneet työhönsä eivätkä uupuneet siitä. Toimittajat arvioivat media-alan epävarmuutta ja omaa paikkaansa epävarmuuden keskellä tyynen realistisesti. (Koljonen, 2013b, 8.)

Koljonen viittaa ennen kaikkea niihin kriisipuheisiin, jotka liittyvät journalismin sisältöihin ja yleisiin puheisiin, jotka liittyvät toimitustyön pakkotahtisuuteen ja käskyttäviin pomoihin. Sen sijaan taloudellista huolta hän pitää perusteltuna. (Koljonen, 2013b, 9.)

Samaan aikaan tutkija, toimittaja Johanna Vehkoo taas kirjoittaa siitä, että toimistusten yksi iso uhka on aivovuoto. Hän kirjoittaa vuotta aiemmin julkaistussa kirjassaan *Painokoneet seis* (2012) siitä, miten hän on viime aikoina tavannut useita ”toipuvia toimittajia”, jotka alaan pettyneinä ovat päättäneet vaihtaa maisemaa. Vielä suurempi toimittajajoukko haaveilee vapaudesta, mutta ei uskalla ottaa seuraavaa askelta. Vehkoo kirjoittaa toimittajista, jotka tekevät työnsä ohella dj-keikkoja, jotta he pysyvät järjissään. Hänen mukaansa yhä useampi toimittaja pakenee työtään opinto- tai vuorotteluvapaalle tai vaihtaa ammattia.

Mahdollinen totuus lienee siellä jossain puolivälissä, molemmin puolin kriisijanaa. Journalistiliiton vuonna 2012 teettämä tutkimus kertoo, että erityisesti yli 50-vuotiaat toimittajat ovat motivoituneita ja sitoutuneita työhönsä, vaikka moni kokee, ettei heidän työtään arvosteta.

4 TULEVAISUUDEN JOURNALISMI

Tähän mennessä tässä opinnäytetyössä on keskitytty kriiseihin ja siihen, mitkä kaikki asiat ovat huonosti. Yhtä todennäköinen skenaario on se, että digitalisatio tuo mukanaan uusia työpaikkoja, uusia liiketoimintamalleja sekä julkaisualustoja, joista tässä vaiheessa emme vielä tiedä mitään. Murros on kuitenkin vauhdissa.

Teknologisen kehityksen ja verkostojen ohella pinnalle nousee erikoistunut media. Verkon mediatarjonnassa erottuu vain erikoistumalla. Journalismin laatuvaatimuksen nousevat korkeammalle, mitä enemmän toimijoita on. Samalla faktoja on rajattu määrä, mutta tulkintoja ja näkökulmia on loputtomasti. (Heinonen & Ruotsalainen, 2015, 46.)

Muutaman vuoden kuluessa kaikesta kustantamisesta tulee kanavabisnestä. Televisio- ja radio-ohjelmia, lehtijuttuja ja mitä tahansa muuta mediaa voi käyttää samalla laitteella, joten mediakonsernit alkavat myydä eri sisältömuotoja samassa paketissa. (Vehkoo, 2011, 37.)

Mediatoimiala on Suomessa edelleen yksi yhteiskunnallisesti tärkeimpiä luovia toimialoja (Malmelin, 2015, 16). Mediayrityksiä koskevissa määrittelyissä erottuu kolme avaintoimintaa: sisältöjen tuottaminen, sisältöjen markkinointi ja myynti sekä sisältöjen jakelu (sama, 2015, 18).

Perinteisen median reaktio digitaaliseen murrokseen on ollut lopettaa uutissisällön ilmainen jakaminen internetissä. Ensimmäisen maksumuurin pystytti Kaupalehti vuonna 2012 (Hellman & Nieminen, 2015, 45).

Suomessa sanomalehdet ovat siirtämässä sisältöjä yhä enemmän erilaisten maksumuurien taakse. Helsingin Sanomat on lisännyt vain tilaajille tarkoitettuja sisältöjä eli niin sanottuja timanttijuttuja. Aamulehti on lisännyt maksullisten juttujen osuutta ja samalla lehti on vähentänyt juttujensa jakamista sosiaalisessa

mediassa. Aamulehden maksumuuri on niin sanottu hybridimalli, jossa lukija saa lukea maksutta tiettyjä juttuja viisi viikossa, kun toiset jutut ovat aina maksullisia. Samanlainen käytäntö on myös Savon Sanomissa, Keskisuomalaisessa ja Helsingin Sanomissa. (Virranta, 2017.)

Ilkka ja Pohjalainen ovat laittaneet maksullisiksi kaikki uutiset, joihin toimitus on tehnyt omaa tiedonhankintaa. Tämä on johtanut siihen, että lehdet ovat saaneet vuoden (2017) alusta aiempaa enemmän tilaajiaan rekisteröitymään maksulliseen verkkopalveluun. Tosin digitilajia näissä lehdissä on vain viisi prosenttia kaikista lehden tilaajista. Ilkan ja Pohjalaisen maksumuurilinja on tiukka, sillä lehdet ovat laittaneet maksumuurin taakse jopa poliisiuutiset (Virranta, 2017.)

Kalevassa maksumuuria ei tällä hetkellä ole käytössä, mutta sen mahdollisuuksia pohditaan (Nousuniemi, 2017).

4.1 Tulevaisuuden media on osa identiteettiä

Maakunnalliset sanomalehdet tarjoavat edelleen kaikkea kaikille -tyylistä sisältöä, vaikka yleisöt ja niiden kiinnostuksen kohteet ovat pirstaloituneet täysin. Pietilän mukaan toimittajat myöntävät hitaasti tosiasiaan, jonka mukaan asiakasorientoituneilla markkinoilla ei voi enää tarjota kaikille yhtä ja samaa tuotetta. (Pietilä, 2009, 120.)

Median ja journalismin tulevaisuuksia on ennakoitu mm. Turun yliopiston Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen Medeia-hankkeessa. Sirkka Heinosen ja Juho Ruotsalaisen toimittamassa raportissa tiivistetään, miten moninaiseksi media-kenttä tulevaisuudessa muodostuu ja miten monta eri tehtävää journalismilla ja toimittajilla sekä medialla on. Selvää on siis se, että journalismin ja median merkitys ei suinkaan laske, mutta ne saavat erilaisia merkityksiä ihmisten elämässä ja yhteisöissä.

Hankkeen aikana tutkijat ja työpajoihin osallistuneet ovat etsineet median heikkoja signaaleja, joka on yksi tapa ennakoida tulevaa. Tutkimusraportissa mediatyypit on kuvattu seuraavasti:

1. Niche-mediat, jotka tuottavat rikasta ja moniarvoista kulttuuria. Ne palvelevat yhteiskunnan ”alakulttuureja” ja tämän kautta luovaa taloutta. Niche-mediat auttavat ”samanmielisiä” toimimaan paremmin luomalla näiden välille jaettua todellisuutta ja yhteisiä merkityksiä.
2. Hyperlinkittynyt media ja journalismi. Hyperlinkittyneet mediat koostavat sirpaleista kulttuuria, luovat järjestystä informaatiokaaokseen ja nostavat aiemmin piiloon jäänyttä. Ne tukevat ja luovat läpeensä verkottunutta yhteiskuntaa, jossa toimijat tekevät entistä avoimempaa yhteistyötä.
3. Yhteisömediat merkityksellistävät todellisuutta yhteisöjen elämismailmasta käsin. Ne palvelevat erityisesti yhteisön omia ”kulttuuritarpeita” ja tukevat yhteiskuntaa, jossa kaikki toiminta alkaa enemmän tai vähemmän järjestäytyä erilaisten yhteisöjen varaan.
4. Journalistit informaatioammattilaisina ”tarinallistavat” organisaatioiden informaationsisältöjä ja palvelevat yhteistä kulttuuria.
5. Verkon keskukset ja tunnetut brändit luovat jaettua todellisuutta hajautuneessa maailmassa sekä tarjoavat mahdollisimman tarkkaa faktatietoa. Ne takaavat osaltaan, että yhteiskunta toimii kokonaisuutena, kaikille yhteisen ja todennetun informaation varassa.
6. Media identiteettiteknologiana auttaa yksilöitä merkityksellistämään todellisuutta ja tarjoaa näille identiteetin rakennuspalikoita. Nämä puolestaan auttavat kansalaisjournalisteja tuottamaan parempaa ja kiinnostavampaa journalismia. Tämä luo mikrotason perustan ihmisten väliselle yhteistyölle. Yhteiskunta toimii sitä paremmin, mitä onnis-

tuneemmin yksilöt kykenevät luomaan itselleen merkityksellistä identiteettiä. (Heinonen & Ruotsalainen, 2015, 41–42.)

Maakuntalehden kannalta edellä mainituista heikoista signaaleista erityisen kiinnostavia ovat kohdat kolme, viisi ja kuusi. Millä tavalla maakuntalehti pystyy olemaan lukijan identiteetin rakennusosa aikana, jolloin identiteetit eivät ole sidoksissa maantieteellisiin paikkoihin tai maakuntarajoihin? Onko sanomalehti enää millään tavalla yhteisöllisyyden liima tai sen synnyttäjä? Voiko maakuntalehti kehittyä mediamaailman vahvaksi brändiksi? Maakuntalehtien kilpailukeino on ainakin journalistiset arvot sekä se, että maakuntalehdessä tieto ja faktat ovat tarkistettuja ja oikein.

Tutkimuksessa löydetty heikot signaalit korostavat mediakentän sirpaloitumista, jossa pelkkä teknologian hallitseminen ei riitä. Pitää tuntea yleisöt ja heidän arvonsa ja maailmankuvansa aiempaa tarkemmin, jotta lehti pystyy tarjoamaan heille olennaisia sisältöjä.

Kun media on identiteettiteknologiaa ja ihmiselämän merkityksen luoja, silloin pärjäävät vain erityisen kiinnostavat sisällöt. Journalismin tärkein kysymys onkin: "Mikä on uutta ja kiinnostavaa?" (Heinonen & Ruotsalainen, 2015, 8).

Yksi kulkusuunta on, että journalistien pitäisi alkaa ottaa yhä vahvemmin kantaa luopumatta tasavertaisuuden ja objektiivisuuden tavoittelusta. Jos toimittaja rajoittuu vain "faktoihin" merkittävä osa todellisuutta jää käsittelyn ulkopuolelle. Heinonen ja Ruotsalainen peräävät myös sitä, että journalistien ei pitäisi käydä enää keskustelua vain asiantuntijoiden ja instituutioiden kanssa, vaan kansalaisten ja heidän yhteisöjensä pitäisi osallistua keskusteluun yhä enemmän. (Heinonen & Ruotsalainen, 2015, 23.)

Samaan ilmiöön viittaa myös Taneli Heikka, joka väittää väitöskirjatutkimuksessaan, että journalismille tekisi hyvää, jos toimittajat uskaltaisivat olla enemmän yhteisön osallistuvia jäseniä ja vähemmän ulkopuolisia tarkkailijoita. Käytännön esimerkkinä hän mainitsee mm. Tahdon2017-kansalaisaloitteen, jossa aktiiviset kansalaiset saavuttivat keskustelemaan ja tasaveroisen aseman vallankäyttäjien

kanssa, mutta journalismin rooli neuvottelevan kansalaisuuden maailmassa oli puutteellinen ja passiivinen. (Heikka, 2017, 71.)

4.2 Haastettu objektiivisuus

Tutkija Juho Ruotsalainen käsittelee diginatiivin median käsitettä artikkelissaan *Intiimiä journalismia? Diginatiivit mediat ja journalismin mahdollinen tulevaisuus* (2016). Hän on tutkinut yhdysvaltalaisen, pelkästään internetissä toimivien diginatiivien ”about”-sivuja, joissa mediat kuvaavat toimintaansa, arvojaan, journalistisia käytäntöjään ja sisältöjään. Hän uskoo, että näitä sivuja tutkimalla avautuu näkymä myös journalismin mahdollisiin tulevaisuuksiin. (Ruotsalainen, 2016, 9.)

Tutkimus kuvaa lähinnä yhdysvaltalaista media-alan start up -genreä ja siten tulokset tuskin soveltuvat suoraan Suomeen. Suomessa vain verkossa toimivia medioita on vielä vähän. Uusin on kuluvan vuoden syksyllä avattu MustRead ja jo paikkansa vakiinnuttanut hitaaseen journalismiin keskittynyt Long Play – julkaisu. Molemmat toimivat netissä ja kuukausittaista maksua vastaan. Molemmilla verkkojulkaisuilla on vahva agenda. Ne ovat keskittyneet tiettyihin yhteiskunnallisiin kysymyksiin ja niiden kirjoittajat ovat eri alojen ammattilaisia. Long Play haluaa tarjota hyvin toimitettua, syvällistä ja analyttistä journalistista sisältöä, kun taas MustReadin lukijakunta on valittu tarkoin. Sisältöjen maksuton lukuoikeus on annettu tuhannelle päättävässä asemassa olevalle ihmiselle.

Politiikasta ja yhteiskunnasta kirjoittavan MustReadin toimintaideologia on myös kirjoitettu auki. Heidän päämääränsä on tarjota tietoa, jotta Suomessa tehtäisiin maailman parhaat päätökset. MustReadin ansaintamalli pohjautuu omistajajäsenien sijoittamaan pääomaan, tilausmaksuihin sekä natiivimainontaan eli mainontaan, joka muistuttaa journalismia. (mustread.fi/useinkysytytkysymykset.)

Ruotsalaisen ajatus on, että diginatiivit mediat voivat muuttaa myös journalistista ilmaisutapaa. Subjektiivisuuden ja objektiivisuutta painottavien genrejen yh-

distäminen voi tuottaa uudenlaisia journalistisia hybridejä. (Ruotsalainen, 2016, 22.)

Kiinnostavaa tutkimuksessa ja tulevaisuuden hahmottamisessa on, että tässäkin (kuten esim. Taneli Heikan väitöstutkimuksessa) muutospaineet tulevat nimenomaan objektiivisuuden haastamisessa, joka on perinteisen journalismin merkittävimpiä kulmakiviä. Subjektiivisuuden lisääminen vaatii myös toimittajalta aivan uudenlaista asennetta ja tekotapaa. Se vaatii myös subjektiivisuuden kirjoittamista auki, jotta lukija tietää, miltä suunnalta maailmaa katsotaan.

5 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT

Tässä opinnäytetyössä selvitetään siis sitä, millä tavalla sanomalehtitoimittajan työ muuttuu, kun journalistisia sisältöjä tuotetaan ja toimitetaan useisiin eri julkaisukanaviin. Opinnäytetyöhön liittyvän kyselyn kysymyksiä on pohdittu verkkopäätoimittaja Niiles Nousuniemen kanssa. Kysymyksiä on viilattu siten, että niistä saadaan tietoa, jota voidaan hyödyntää myös työpaikan arjessa ja työprosessien kehittämisessä. Kyselyn tulokset esiteltiin Kalevan toimituksen sisäisessä journalismipäivässä 22. marraskuuta.

Monitekemisellä tarkoitetaan työn tekemistä erilaisilla välineillä erilaisiin kanaviin. Käytännössä monitekeminen tai monikanavainen työskentelytapa voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että toimittaja versioi samasta jutusta erilaisia versioita printin ja verkon tarpeisiin. Kirjoittamisen lisäksi monitekemiseen voi sisältyä kuvaamista, videohaastattelun tekemistä ja editointia. (Jyrkiäinen, 2008, 48.)

Jyrkiäisen tutkimuksen mukaan ammattitaitovaatimukset ovat kasvaneet eniten juuri uuden teknologian osaamisessa, kuten tietoteknisten sovellusten, moniin eri välineisiin tekemisen, internetin, verkkojulkaisemisen ja elektronisen median osaamisessa. Tekniikan osaaminen ei vaadi vain nykyisten laitteistojen hallintaa, vaan nopeasti uusiutuvan tekniikan mukana pysyttelemistä (Jyrkiäinen, 2007, 54–55). Kuvaavaa monitekemiselle on sekin, että yhtä juttua ja sen toimitamista varten käytettävä aika on vähentynyt. Tutkimusten mukaan toimittajien kiire on lisääntynyt erityisesti sähköisellä puolella, kun taas lehtitoimittajien kohdalla töiden vieminen kotiin on lisääntynyt selvästi. Kiire ja kasvaneet aikataulupaineet ovat erittäin tai melko suuria ongelmia kaiken ikäisten toimittajien ryhmässä. (Jyrkiäinen, 2007, 59–60.)

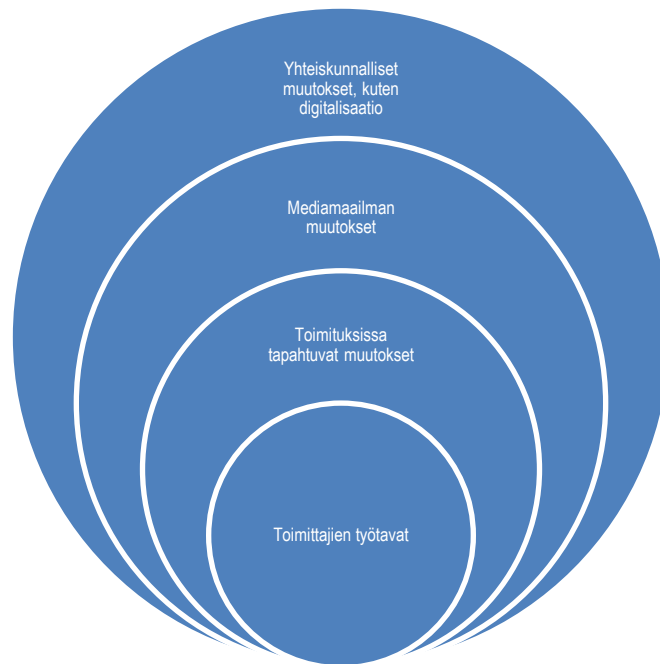
Sanomalehtitoimittajan työn muutos johtuu paitsi teknologisesta muutoksesta myös ennen kaikkea yhteiskunnallisista sekä ihmisten elämäntavoissa ja mediakulutustavoissa tapahtuneista muutoksista. Journalistisen työn perusvaatimukset, kuten sujuva kommunikointi, sosiaalinen kanssakäyminen, tiedon han-

kinta sekä henkilökohtainen yrittäjyys eivät ole muuttuneet, mutta maailma sen ympärillä on muuttunut radikaalisti. (Pietilä, 2007, 338).

Opinnäytetyön aihe ja kehittämistehtävä ovat ajankohtaisia ja työelämälähtöisiä. Tutkimuskysymys nousee aiemmin tässä työssä kuvatusta yhteiskunnallisesta muutoksesta, joka heijastuu voimakkaasti media-alaan ja toimittajien työnkuvaan sekä journalismin tulevaisuuteen. Lehtitoimittajan työnkuvan muutoksessa ei ole kyse vain uusien teknisten laitteiden käytön opettelusta, vaan astumisesta kokonaan uuteen aikakauteen, joka muokkaa ja uudistaa perinteisen journalismin tekotapoja. Toimittajat ovat yhtä aikaa huolissaan lisääntyneen kiireen vaikutuksista laatuun ja kapenevista mahdollisuuksista kehittää ammattitaitoa. Toisaalta verkossa nähdään myös mahdollisuuksia luoda uutta journalistista kulttuuria. (Karhula, 2017).

Journalismin ja toimittajan työn muutokset heijastuvat myös sananvapauteen, demokratiaan ja kysymykseen siitä, pystyykö journalismi toimimaan vallan vahvikoirana tilanteessa, jossa sillä odotetaan markkinakuria ja sopeutumista talouden pelisääntöihin. (Seppänen & Väliaverronen, 2012, 153.)

Mediamailman muutos vaikuttaa suuresti siihen, miten yksittäinen toimittaja tekee työnsä tulevaisuudessa ja miten työn tekemisen tavat muuttavat yksittäisen toimittajan sekä koko toimituksen tuotantoprosesseja. Tämä ajatus on ollut myös tämän tutkimuksen lähtökohta ja koko ilmiön voi kuvata erittäin yksinkertaistetulla mallilla:



Kuvio 9: Yksittäisen toimittajan työtapojen muutos on heijastumaa yhteiskunnallisista ja globaaleista muutoksista. Yhteiskunnalliset muutokset kuten digitalisaatio muuttaa jatkuvasti sitä, missä ja miten sisältöjä julkaistaan. Mediamaailmassa tapahtuvat muutokset kuvaavat esimerkiksi sitä, ovatko lukijat halukkaita maksamaan journalistisesta sisällöstä ja mistä päätelaitteista he haluavat mediatuotteita, kuten uutisia kuluttaa. Nämä muutokset vaikuttavat ensin koko toimituksen ja sitten yksittäisen toimittajan tasolla: millä tavalla toimittaja tekee työnsä ja millaisia taitoja hän tarvitsee pitääkseen ammattitaitonsa ajan tasalla.

Opinnäytetyön aiheen ajankohtaisuus kytkeytyy vuoden 2017 keväällä Kalevasa alkaneeseen Aura-projektiin. Aura-projektin yksi päämäärä on kehittää toimitusprosesseja siten, että ne tukevat paremmin monitekemistä. Tavoitteena on kehittää sellaisia tuotteita ja sisältöjä, yleisösuhdetta, osaamista ja toimintamalleja, joiden avulla Kaleva kykenee vastaamaan yleisön odotuksiin ja toiminta on myös taloudellisesti kannattavaa. Tavoitteena on myös, että työntekijöiden tehtävät ja ammattitaito kohtaavat (Nousuniemi, 2017).

Opinnäytetyön tekemisen aikana Kalevassa on otettu käyttöön uudenlaisia työkaluja ja työtapoja, joilla monitekemistä tuetaan. Esimerkiksi verkkotoimituksessa käyttöön otettu julkaisukello rytmittää entistä paremmin, mihin aikaan päiväs-

tä erilaisia sisältöjä julkaistaan. Julkaisukellon avulla varmistetaan, että Kaleva.fi:n lukijoilla on luettavissa tuoretta sisältöä pitkin päivää.

Syksyn aikana Kalevassa alettiin testata myös niin sanottua deski-mallia. Se tarkoittaa, että deskissä työskentelevät toimittajat keskittyvät nopeaan uutisointiin ja (paikallisten) ilmiöiden sekä omien aiheiden esille nostamiseen kaleva.fi-verkkosivuilla. Uusi deski-malli mahdollistaa sen, että verkkotoimituksen vahvuuteen saadaan lisätyövoimaa. (Nousuniemi, 2017.)

5.1 Case: Kaleva365

Oulun alueella ilmestyvä sanomalehti Kaleva on perustettu vuonna 1899 ja sen pääpaikka sijaitsee Oulussa. Kaleva ilmestyy seitsemän kertaa viikossa ja sen levikki vuonna 2016 oli 55 000. Kooltaan Kaleva on Suomen neljänneksi suurin 7-päiväinen sanomalehti. (Tilastokeskus, 2017, MediaAuditFinland oy, 2016).

Kaleva-konserni muodostuu seitsemästä eri osakeyhtiöstä. Konsernin palveluksessa on tällä hetkellä reilut 450 työntekijää.

Kaleva-konsernin tytäryhtiöt ovat:

- Medialiiketoimintaa harjoittava Kaleva 365 Oy
- Painotalo Erweko Oy
- Kaupunkilehti Forum24 Oy
- Oulun Jakelutoimisto Oy
- Blogiyhteisö Indiplace Oy.

Kaleva Oy:n vuosikertomuksen mukaan yrityksen liikevaihto vuonna 2016 oli 52,9 miljoonaa euroa. Liikevaihdosta reilut puolet koostuu ilmoitus- (33,8%) ja tilaustuloista (26,3%). (Kaleva Oy:n vuosikertomus, 2016, 68.)

Yhtiön päätuotteet ovat seitsemän kertaa viikossa ilmestyvä sanomalehti Kaleva, sekä kaupunkilehti Forum24. Digitaalisen liiketoiminnan päätuote on kaleva.fi-verkkolehti (Kalevan vuosikatsaus, 2016, 6).

Tämän tutkimuksen tutkimusjoukkona on Kaleva-konserniin kuuluvan Kaleva365 Oy:n toimitus. Kaleva365:n palveluksessa työskentelee 190 henkilöä (Kaleva Oy:n vuosikertomus, 2016, 66). Heistä reilut 70 työntekijää työskentelee toimituksellisissa työtehtävissä eli toimittajina, verkkotoimittajina, kuvaajina, journalistitaittajina, graafikkoina, tuottajina ja päätoimittajana. Tutkimusjoukosta on rajattu myös tietopalvelun työntekijät, joiden työ on journalistista työtä tukevaa työtä.

Paperilehden ja verkkolehden toimitukset on eriytetty toisistaan. Verkkolehden operatiivisesta johdosta vastaa verkkotuottaja samoin kuin paperilehden operatiivisesta, päivittäisestä johdosta vastaavat kaksi tuottajaa. Verkkotoimituksella on myös oma päätoimittajansa, Niiles Nousuniemi, jonka arvion mukaan strateginen päätös verkkotoimituksen ja printtitoimituksen osittaisesta eriyttämisestä on ollut hyvä. Nousuniemi toteaa, että ilman tuota päätöstä verkkotoimituksen kasvu ja kehittyminen eivät olisi olleet mahdollisia, jos ”printin isoratas” olisi määrännyt tahdin. Hänen mukaansa eriyttäminen toi mukanaan vapauden kehittää verkkotoimitusta sen omien painotusten mukaisesti (Nousuniemi, haastattelu, 2017).

Meneillään olevan Aura-projektin myötä otetaan kuitenkin pieni askel taakse päin. Deski-mallin myötä verkkotoimituksen ”ovet” avautuvat myös niille, jotka työskentelevät esimerkiksi uutislinjalla tai lukemiston puolella. Heille on tarjottu määräaikaista mahdollisuutta osallistua verkon tekemiseen osana uutta uutisdeskiä. Samalla työntekijöille tarjoutuu mahdollisuus opetella uusia tekemisen tapoja. (Nousuniemi, 2017.)

Kokeilu on määräaikainen ja sen tuloksia tässä opinnäytetyössä ei voida arvioida, sillä kokeilu alkoi oman tutkimusprosessini aikana.

5.2 Kaleva.fi ja sosiaalisen median kanavat

Kaleva.fi on yksi Kaleva-konsernin uutismediat-liiketoiminta-alan tuotteista. Verkkojulkaisua toimitetaan viiden toimittajan ja yhden verkkotuottajan voimin. Verkkotoimittajien työvuorot vaihtelevat aamukuuden ja iltakahdentoista välillä.

Kaleva.fi-verkkosivun kävijöiden määriä voidaan laskea useilla eri tavoilla, mutta viikoittain sivustoilla käy keskimäärin 300 000 eri kävijää. TMS Metrixin mukaan Kaleva.fi:n viikkotavoittavuus on keskimäärin 240 000 molemmin puolin (TMS-Metrix, 2017).

Kaleva.fi-verkkolehden lisäksi Kaleva näkyy sosiaalisessa mediassa. Kalevan Twitter-tilillä seuraajia on noin 11 000, Facebook-seuraajia on reilut 31 500.

Nousuniemen mukaan Facebook on ennen kaikkea tärkeä kävijäliikenteen lähde. Facebookin kautta kaleva.fi-sivustolle tulee noin 15–20 prosenttia kaikista kävijöistä. Nousuniemen mukaan Facebookin kautta tuleva liikenne ei ole aina kaleva.fi:n kannalta laadukasta, koska usein kyse on kertavierailusta.

Facebookin kautta käydään lukemassa tietty artikkeli, minkä jälkeen lukija palaa omalle Facebook-tililleen. Nousuniemen mukaan Facebook on kuitenkin tärkeä markkinointikanava, sillä se voi olla ensimmäinen paikka, jossa lukija törmää Kalevan sisältöihin ja parhaimmillaan lukija päätyy Kalevan tilaajaksi. (Nousuniemi, 2017.)

”On tärkeää, että Facebookissa ihmiset törmäävät Kalevan sisältöihin ja sitoutuisivat lehteen enemmän.” – Niiles Nousuniemi, verkkopäätoimittaja

Twitter on Nousuniemen mukaan merkittävämpi sosiaalisen median kanava toimittajille itselleen kuin Kaleva.fi:lle. Tämä tarkoittaa sitä, että toimittajille Twitter on yhtä aikaa tiedonhankintakanava, mutta myös paikka, jossa toimittajat voivat luoda omaa asiantuntijarooliaan eli toimittajabrändiään. Kaleva.fi:lle Twitter on ensijaisesti yksi kävijäliikenteen kohde.

Kaleva365:n toimittajien Twitter-läsnäolo ja näkyvyys ovat tällä hetkellä jokaisen omassa päätäntävallassa. Toiset toimittajat ovat aktiivisempia kuin toiset. Helsingin Sanomien toimittaja Saska Saarikosken selvityksen mukaan toimittajat suhtautuvat omaan brändiasemaansa ristiriitaisesti. Hän itse jakaa niin sanotut bränditoimittajat kahteen ryhmään: eksperteihin, joiden brändiasema perustuu heidän asiantuntemukseensa tai heidän persoonallisuuksiinsa.

Toimittajabrändien rakentaminen on nykyisin yhä ammattitaitoisempaa ja tarkempaa. Brändin rakentaminen aloitetaan jo alan kouluissa, jotta koulutuksesta valmistuva toimittaja erottuisi työmarkkinoilla ja tiukassa kilpailussa. (kts. esim. McAdams, 2009, Grimm 2009.)

5.3 Tutkimuksen toteuttamistapa

Tämän opinnäytetyön toteuttamistapa on tapaustutkimus. Tapaustutkimuksessa tutkittava kohde ymmärretään rajoittuneeksi omaksi kokonaisuudekseen tai yksikökseen. Tapaustutkimuksessa pyritään tuottamaan valitusta kohteesta intensiivistä ja yksityiskohtaista tietoa. (Jyväskylän yliopisto, tutkimusstrategia, 2015.)

Tapaustutkimus on siis tutkimustapa, jonka sisällä voidaan käyttää useita erilaisia aineistoja ja menetelmiä. Tapaustutkimuksen päämääränä on muun muassa lisätä ymmärrystä tutkittavasta tapauksesta ja olosuhteista, joiden lopputuloksena tapauksesta tuli sellainen kuin tuli (Laine, Bamberg, Jokinen, 2007,9).

Tapaustutkimuksessa voidaan käyttää erilaisia tiedonkeruu- ja analysointitapoja, ja tutkijan käytössä voivat olla niin kvalitatiiviset kuin kvantitatiivisetkin menetelmät. Tapaustutkimus sopii käytettäväksi silloin, kun halutaan ymmärtää jotain kohdetta syvällisesti ja huomioida siihen liittyvät kontekstit. Yksilöllisestä tapauksesta huolimatta tuloksia pohtiessa on syytä miettiä, miten tutkimusmenetelmällä saatuja tuloksia voidaan mahdollisesti soveltaa muualla. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Tapaustutkimuksen kehitykseen on vaikuttanut erityisesti Chicagon koulukunta, joka syntyi 1800–1900-lukujen vaihteessa. Koulukunta keskittyi tutkimaan ihmisten elämää nopeasti muuttuvassa yhteiskunnassa, erityisesti kaupungistumista (mm. Jokivuori, 2012). Tapaustutkimusta on käytetty erityisesti sosiologisissa tutkimuksissa ja sosiaalitieteissä.

Tässä opinnäytetyössä tapaustutkimuksen tapauksena on yhden maakuntalehden toimitus, jossa opetellaan uudenlaisia työtapoja eli tässä tapauksessa monitekemistä. Tutkimuksen kohteena on erityisesti työn taustalla vaikuttavat suuret muutokset, jotka aiheutuvat muun muassa yhteiskuntien digitalisoitumisesta, uusien julkaisukanavien lisääntymisestä, kiristyneestä kilpailusta sekä lukijoiden mediankäyttötapojen muutoksesta. Vaikka kyse on yhden toimituksen toimintatapojen muutoksesta, tuloksia voidaan yleistää ja niitä voidaan verrata esimerkiksi muiden maakuntalehtien toimituksiin, joissa työtapoja muokataan uuteen aikakauteen, online-aikakauteen.

5.4 Tutkimusaineiston keruu ja luotettavuus

Tämän tutkimuksen aineisto on kerätty Webropol-kyselyllä, joka lähetettiin sähköpostitse kaikille Kaleva365:n toimituksessa työskenteleville ihmisille. Kyselylinkki lähetettiin kaksi kertaa. Ensimmäisen kerran kysely lähti sähköpostijakeluna toukokuussa 2017. Uusintakierros tehtiin heti kesälomien jälkeen elokuun lopussa. Molemmat kyselykierrokset tuottivat vastauksia ja syksyn uusintakierros nosti vastausprosenttia korkeammaksi.

Kysely on tehty anonymisti. Taustatietojen vuoksi vastaajat ovat kertoneet vain ikänsä ja sen, miten pitkään he ovat työskennelleet alalla ja Kalevan palveluksessa. Tällä kysymyksellä kartoitettiin työkokemuksen laajuutta ja pituutta.

Linkki kyselystä lähti sähköpostilla kaikkiaan toimituksen 73 työntekijälle. Kyselyyn kahden kierroksen aikana vastasi yhteensä 29 ihmistä, joten vastausprosentti on 39,7 prosenttia. Vastausprosentti on kohtuullisen korkea, sillä toimittajien into vastata erilaisiin kyselyihin vaihtelee. Toimittajia pyydetään osallistu-

maan erilaisiin kyselytutkimuksiin varsin usein ja moni kokee ne rasittavina ja työaikaa vievinä.

Tutkimustuloksia analysoitaessa on hyvä huomioida, että työskentelen itse toimittajana Kaleva365 Oy:n palvelussa. Opinnäytetyötä tehdessäni työskentelin Lännen Median uutisille, mikä tarkoittaa sitä, etten työskentele suoraan Kalevan työnjohdon alaisuudessa. Oma asemani on siis voinut vaikuttaa vastausprosenttiin joko nostavasti tai alentaen. Oma asemani kollegana ja työyhteisön jäsenenä on voinut vaikuttaa myös siihen, mitä tai miten vastauksia on kirjoitettu. Sitä, onko asemani työyhteisön jäsenenä vaikuttanut vastausten sisältöihin, on vaikea arvioida.

Tuloksia analysoitaessa on huomioitava myös, että tutkimusprosessin aikana Kalevan toimituksessa otettiin käyttöön uusia työtapoja, jotka edistävät nimenomaan monikanavaista työskentelyä.

Kyselyn aikana näistä muutoksista ei ollut vielä tietoa, joten monet kyselyssä esiin nousseet asiat ovat jo osittain käytössä toimituksen arjessa. Jos sama kysely toteutettaisiin nyt, jotkin vastaukset voisivat olla erilaisia. Toisaalta kiinnostava seurantatutkimuksen kohde olisikin, millä tavalla vastaukset muuttuisivat, kun uusia työtapoja on testattu käytännössä.

Webropol-kyselyssä oli yhteensä kolmetoista kysymystä (Liite 1). Niistä yhdeksän oli avoimia kysymyksiä eli vastaajat saivat kertoa vastauksensa omin sanoin. Monivalintakysymyksiä oli neljä. Monivalintakysymyksillä kerättiin tietoa perusasioista eli iästä ja työkokemusvuosista. Kaikki muu tutkimuksellinen aineisto on kvalitatiivista eli laadullista materiaalia. Sähköpostikyselyn lisäksi olen haastatellut verkkopäätoimittaja Niiles Nousuniemeä.

Yleisesti ottaen vastausten sisällöt olivat yhteneväisiä myös alan tutkimustulosten kanssa. Toimitustyön muutoksia ja journalismin ja media-alan kriisiä on tutkittu paljon. Aiempien tutkimusten olennaisimpia tuloksia on ollut se, että tulevaisuudessa toimittajia on yhä vähemmän, mutta he tekevät yhä enemmän ja useisiin eri kanaviin. Tietotekniset vaatimukset kasvavat, mutta samalla kasvaa

myös kiire ja huoli sisältöjen laadusta ja merkityksellisyydestä. Tutkimusvastaukset olivat myös hyvin linjassa sen kanssa, mitä itse olin ennakkoon ajatellut vastauksista nousevan.

5.5 Vastaajien profiilit

Kyselyyn vastanneista reilu kolmannes oli 50–59-vuotiaita, jolloin myös alalla oloaika oli pitkä, kolmekymmentä vuotta tai pidempi.

50–59-vuotiaat ovat syntyneet vuosien 1958–1967 aikana, joten syntymävuoden perusteella he edustavat notkistuvan modernin toimittajaeetosta. Pitkän työuransa aikana heille on avautunut näkymiä kahteen suuntaan: suurten ikäluokkien vakaaseen laatujournalismin maailmaan ja uuteen maailmaan, jossa mikään ei ole pysyvää.

Korkean modernin toimittajasukupolveen kuuluvia vastaajista oli viidennes eli 21 prosenttia. Myös heillä on takanaan pitkä työura, jonka aikana he ovat kokeneet lukuisia muutoksia ja murroksia, jotka ovat koskettaneet yhteiskuntaa sekä journalismin sisältöjä ja tuotantotapoja. Korkean modernin vaihe jatkui Suomessa 1980-luvulle asti, jonka jälkeen siirryttiin notkistuvan modernin aikakauteen. (Koljonen, 2013b, 18, Kantola, 2011, 115–124.)

Korkean modernin julkisuus on ollut juhlavaa, vastuullista, harkitsevaa ja vahvojen instituutioiden hallitsemaa. Notkistuvan modernin aikakaudella elämä on ollut aiempaa liikkuvampaa, henkilökeskeisempää ja röyhkeämpää. (Koljonen, 2013b, 18.)

Ristiriita näiden kahden eetoksen välillä näkyy päivittäisessä työssä: toimittajat kritisoivat viihteellistymistä, mutta saman aikaan he joutuvat toteuttamaan sitä omassa työssään. (Kantola, 2011, 125.)

Toinen iso vastaajaryhmä olivat 30–39-vuotiaat. Tähän ikäryhmään kuului vastaajista vajaa neljännes. He ovat työskennelleet alalla 10–20 vuotta.

Tässä ikäryhmässä olevat toimittajat ovat syntyneet 1970- ja 1980-luvun vaihteissa. Toimittajaeetokseltaan he edustavat sukupolvensa mukaan notkean

modernin journalisteja. (Kantola, 2011, 118.)

Tämä sukupolvi on kehittänyt edeltäjiään positiivisemman strategian muutosten sietoon: muutokset otetaan itsestäänselvyyksinä eikä niistä haluta valittaa. Notkean modernin journalistit eivät myöskään korosta pitkän uran aikana kasautunutta erityistietoa, vaan nopea reagointi päivän uutisagendoihin on tärkeämpää. Toinen isohko muutos edeltäjiin verrattuna on, että painetun lehden asema ei näyttäydy enää yhtä vallitsevana kuin aiemmin. Painetuista viestimistä siirrytään verkkoon, mikä kuvaa journalistien maailman ja ympäristön muutosta (Kantola, 2011, 134–138).

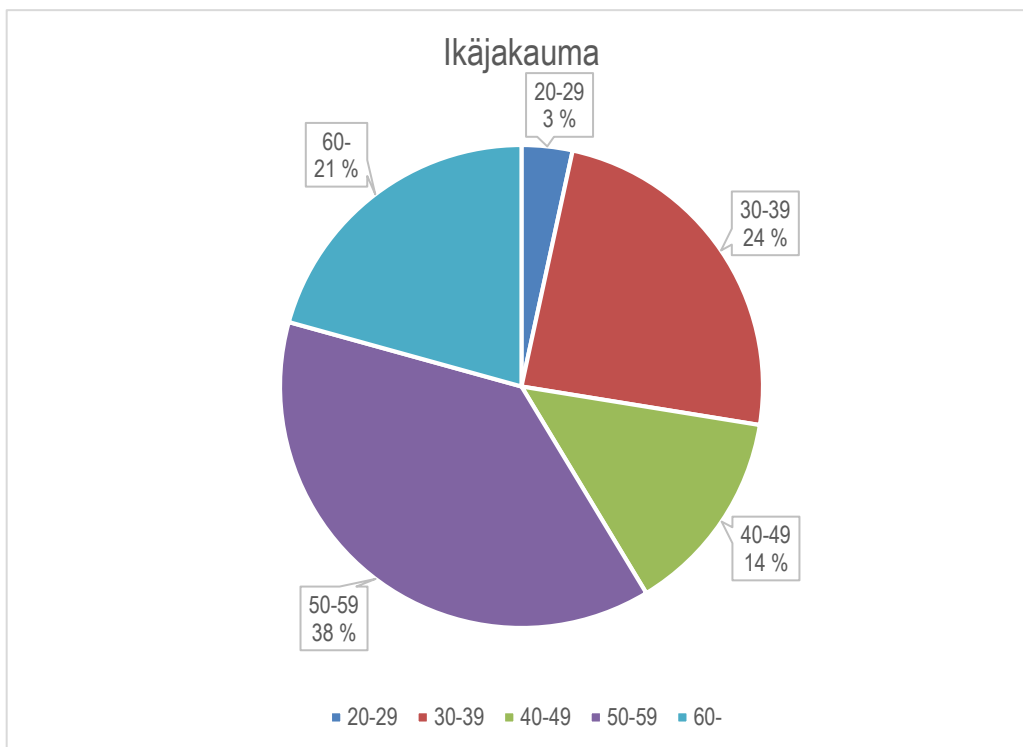
Alle kolmikymppisiä vastaajia oli vain yksi. Vastaajien ikäjakauma vastaa hyvin suomalaisten journalistien ikärakennetta. Suomalaisten journalistien keski-ikä vuonna 2016 oli 43,4 vuotta. Heistä suurin osa työskentelee kokoaikatyössä uutistoimittajana. Useimmilla toimittajista on korkeakoulututkinto. Journalistina Suomessa työskennellään keskimäärin 17 vuotta. (Väliaverron & Ahva & Pöytäri, 2016, 1–2).

Vastaajien ikäjakauma kuvastaa myös Kalevan toimituksen ikärakennetta, sillä Kalevassa työskentelevien toimittajien keski-ikä on 50,3 vuotta.

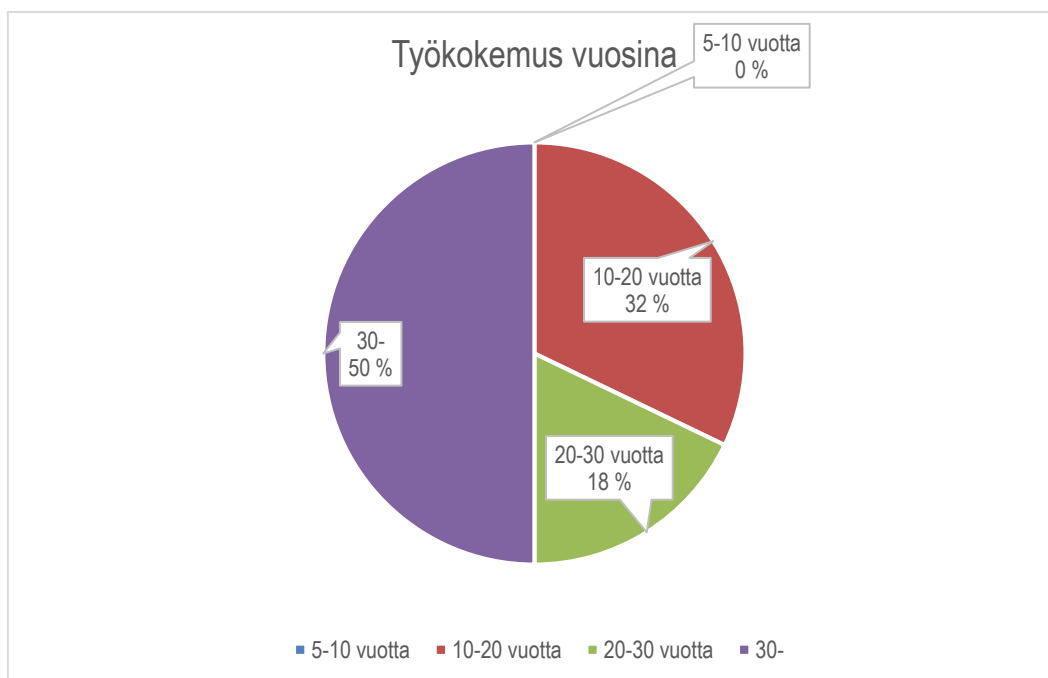
Omassa tutkimuksessani ei kysytty vastaajien sukupuolta, koska sen ei katsottu tässä tapauksessa olevan millään tavoin vastauksia määrittelevä tekijä. Suomen Journalistiliiton tilastojen mukaan alalla työskentelevistä jäsenistä noin 58 prosenttia on naisia. Alan naisistuminen näkyy myös siinä, että liiton opiskelijajäsenistä yli 70 prosenttia on naisia (Suomen Journalistiliitto).

Kyselyyn vastanneista yli puolet työskentelee kirjoittavana toimittajana, mikä tarkoittaa, että he ovat toimittajina joko uutislinjalla tai lukemistossa. Kohdassa muut työtehtävä voi tarkoittaa esimerkiksi päätoimittajuutta tai pääkirjoitustoimittajuutta.

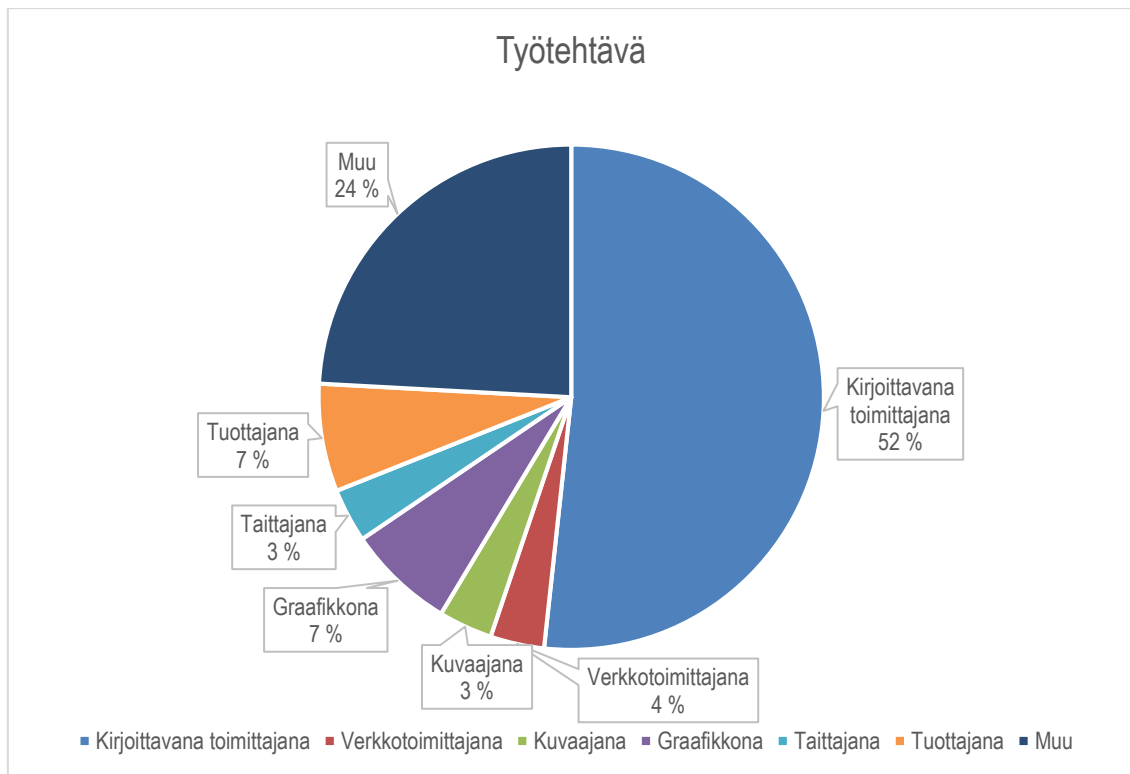
5.6 Vastaajien taustatiedot graafisesti kuvattuna



Kuvio 10: vastaajien ikärakenne.



Kuvio 11: vastaajien työssäolovuodet alalla.



Kuvio 12: Vastaajien työtehtävät Kalevassa.

6 TULOKSET: KOHTI MONIKANAVAISTA TYÖSKENTELYTAPAA

”Iso haaste viedä monikanavaisuuden ajattelemista läpi toimituksessa.”

Yllä oleva vastaussitaatti kuvaa hyvin muutosprosessia, joka Kalevan toimituksessa on alkanut. Kyselyyn vastanneiden kaikista vastauksista eniten pinnalle nousee ajatus siitä, että muutos kohti uutta, uudenlaista toimituskulttuuria on alkanut, mutta tekemistä ja opettelemista vielä riittää pitkäksi aikaa.

Muutosta kuvaa sekin, että moni kokee olevansa epävarma siitä, mihin suuntaan lopulta ollaan menossa ja mitä lehtitoimittajalta tulevaisuudessa halutaan. Toisille verkkotekeminen on ollut arkipäivää jo pitkään, kun taas osa vastaajista kertoo, ettei monikanavainen työ tai verkkotekeminen kosketa häntä ollenkaan. Voimakasta muutosvastarintaa vastauksissa ei ollut ja muutosprosessin merkityksellisyyttä kyseenalaistettiin vain erittäin vähän.

Vastauksista nousee esille ymmärrys siitä, miten oman työn vaatimukset muuttuvat yhä laaja-alaisemmiksi muuttuvassa mediaympäristössä. Media-alan ammatit ja toimenkuvat ovat olleet pitkään eriytyneitä tosistaan, mutta vasta viime aikoina toimenkuvat lähentyneet toisiaan. Media-alan työt ovat muuttuneet mediatyöksi. Tämän vuoksi media-alan ammattilaisilta edellytetään yhä monipuolisempaa osaamista ja monialaisempia tietoja. (Malmelin & Villi, 2015, 60.)

Kyselyyn vastanneet Kalevan toimituksen työntekijät ymmärtävät monikanavaisen työskentelyn siten, että lehtitoimittaja tekee lehtijuttujen lisäksi journalistisia sisältöjä, jotka julkaistaan kaleva.fi-sivustolla. Käytännössä verkkotekeminen voi tarkoittaa esimerkiksi oman jutun versioimista verkkosähkeeksi ja erilaisen näkökulman hakemista seuraavan päivän lehteen.

Monikanavaiseksi työksi ymmärretään myös se, että keikalla valokuvaaja ottaa paitsi lehtikuvan, myös kuvagallerian ja/tai videon tapahtumapaikalta.

Monikanavainen työ on yhä enemmän läsnä niin kirjoittavien toimittajien kuin valokuvaajien arkipäivässä. Sen sijaan grafiikkatoimituksen puolella monitekeminen ei vastausten mukaan ”tule säännöllisesti edes perässä, saati nilkuttaisi”. Vastausten mukaan sitäkin oli vaikea kuvitella, miten grafiikka edes menisi verkko edellä.

Monikanavaisen työn katsotaan tarkoittavan myös sitä, että toimittajat seuraavat yhä enemmän erilaisia sähköisiä viestintäkanavia ja sosiaalisen median kanavia. Vastausten perusteella kyse on entistä laajemmista ja monipuolisemmista tiedonhankintamenetelmistä.

6.1 Nykytilanne: Sisältöjä suunnitellaan ja tehdään vielä printti edellä, mutta verkkotekemisen määrä kasvaa

Toimitustyötä tehdään tällä hetkellä vielä edelleen pääosin paperilehti edellä, mutta verkkotekemisen määrä kasvaa vähitellen. Paperilehden asema näkyy myös siinä, että suunnitteluprosessit kulkevat edelleen pääosin paperilehti edellä, vaikka vastausten perusteella tilanteen tulisi olla toisin. Sisältöjä suunnitellessa molempien kanavien – paperilehden ja verkkolehden – tulisi kulkea rinta rinnan.

”Tuntuu, että edelleen menemme toimituksen arjessa pääosin printti edellä.”

”Monikanavaisen työskentelyn suunnittelun tulisi kulkea rinta rinnan. Nyt ei aina ole tarkkaa tietoa, mitä toinen tekee ja miten sitä tekemistä voisi hyödyntää monikanavaisesti.”

”Varsinaisen verkkotekemisen ja some-sisältöjen koen kuitenkin keskittyvän enimmäkseen verkkotoimitukseen. Tuntuu, että edelleen menemme toimituksen arjessa pääosin printti edellä.”

Paperilehden dominoiva asenne suunnittelupalavereissa koettiin ongelmaksi. Yhteisen suunnittelun puute näkyy esimerkiksi siinä, ettei kaikilla ole aina tarkkaa tietoa siitä, mitä toinen tekee ja miten sitä tekemistä voisi hyödyntää monikanavaisesti. ”Mitähän tästä verkkoon” -ajattelu pitäisi kääntää toisin päin. Ensin pitäisi suunnitella se, mitä ja millä tavalla uutiset paketoidaan verkon tarpeisiin ja vasta sen jälkeen pitäisi katsoa, mitä samasta aiheesta laitetaan paperilehteen.

Kaiken suunnittelun lähtökohdaksi pitäisi ottaa se, että sisältöjä tuotetaan eri kanaviin. Tämä tekisi suunnittelusta johdonmukaisempaa ja tekeminen olisi hallitumpaa: kullakin olisi jo juttuprojektia aloittaessa jonkinlainen tieto ja käsitys siitä, mitä tarvitaan paperilehdessä, mitä verkkokanavissa.

Huomioitavaa on sekin, että myös verkkosuunnittelussa lähtökohdaksi pitäisi ottaa sisällöt, ei vain dataa, joka kertoo klikkaus- ja lukijamääristä.

”Nettinikkareiden ja esimerkiksi digipäätoimittajien pitäisi silloin osallistua aidosti sisällönsuunnitteluun eikä vain esitellä lukuja klikkauksista ja luetuimmista jutuista.”

Vastauksista käy ilmi, että verkkotoimituksen ja printtitoimituksen raja on edelleen korkea, koska verkkolehden toimittaminen ja sisällöistä vastaaminen on ollut pääasiassa verkkolehden toimittajien ja verkkotoimituksen tuottajan vastuulla. Tämä herättää kahdenlaisia tunteita.

Osa kokee verkkotoimituksen olevan ”saamapuolella”, mikä vähentää toimittajien motivaatiota tehdä omista lehtijutuistaan esimerkiksi verkkonostoja. Vastaajan mukaan tämä vaatisi asennemuutoksen, jotta verkkotekeminen koettaisiin mielekkäämmäksi. Toisaalta osa vastaajista pelkää, että raja-aidat jäävät pysyvästi liian korkeiksi, eikä lehtitoimittajia edes haluta ottaa mukaan

monikanavaiseen työhön.

”Verkon eriytyminen näyttää tapahtuvan niin, että printti ja sen tekijät jätetään kulkemaan omaa latuaan kohti hautaa; minkäänlaista vihjettä ei ole tullut siihen suuntaan, että printin tekijöitä haluttaisiin mukaan verkko edellä -ajattelun kehittämiseen, saati monikanavaisuuden tekemiseen.”

Kyseinen vastaus heijastelee pelkoja sivuun jäämisestä ja siitä, että toimitukseen tulee kahden kerroksen väkeä. On ne, jotka pääsevät tekemään kaikkea ja ne, jotka jäävät tekemään työtään vanhoilla tavoilla. Työyhteisön ja yksilön motivaation kannalta kyseinen tilanne olisi katastrofi; onnistunut muutos vaatii kaikkien panosta.

Koko työyhteisön osallistaminen uusien työtapojen onnistumiseen on olennaista muutosprosessin aikana. Työntekijät haluavat olla aktiivisesti mukana heitä koskevien muutosten suunnittelussa ja toteutuksessa. Mikäli työntekijä ymmärtää, miksi muutos tehdään ja löytää siitä hyviä asioita, on hänen helpompi hyväksyä se. (Pirinen, 2014, 179.)

6.2 Monet mahdollisuudet

Kalevan toimituksen asenne monikanavaiseen työhön vastausten perusteella on myönteinen ja uusien työtapojen tuomat mahdollisuudet nousevat erittäin vahvasti esille. Kielteisiä näkemyksiä ei juuri ollut, vaikka osa koki, ettei monikanavainen työskentelytapa kosketa häntä lainkaan.

Monikanavaisen työn ja uusien työtapojen opettelu koettiin lisäävän motivaatiota ja työhön liittyvää innostusta. Uudet työtavat pakottavat pois omalta mukavuusalueelta ja siten haastamaan itseä uudelleen.

Monikanavaisten toimitustapojen käyttöön oton koettiin lisäävän motivaatiota ja työhön liittyvää innostusta.

Avoimessa kysymyksessä: ”Kerro, millä tavalla uskot työskentelytapojen muuttuvan lähivuosien aikana” kartoitettiin sitä, miten Kalevan toimittajat näkevät oman työn muuttuvan lähivuosina.

Vastausten vahvin linja oli, että verkkotekemisen määrä nousee ja lehden tekemisen painopiste siirtyy verkkoon, nopeaan, jatkuvaan julkaisutahtiin. Sanomalehden perinteinen yhden deadline julkaisukulttuuri muuttuu online-kulttuuriksi, jossa julkaisuhetki on koko ajan tai tarkemmin kellotettuna useamman kerran päivässä, jolloin kaleva.fi-lukijoille voidaan tarjota tuoreita sisältöjä tasaisemmin pitkin päivää.

Vastauksista käy myös ilmi, että toimittajien tekemien analyysien ja videohaastatteluiden tekeminen lisääntyy. Myös toimittajan esiintyminen asiantuntijan roolissa lisääntyy. Tämä on toisille myönteinen muutos, toiset eivät taas halua olla persoonana esillä ollenkaan.

Toimittajien tekemien analyysien, kommenttien ja taustoittavien juttujen määrä mediassa ja journalismin sisällä on tutkimustenkin mukaan lisääntynyt jonkin verran. Toimittajien sanansijat -tutkimuksessa todetaan, että journalismista on tullut itseriittoisempaa, ja journalistit itse ovat omaksuneet asiantuntijan ja yleisön asiamiehen roolin. Seitsenpäiväisissä maakuntalehdissä melkein kaikki toimittajat kirjoittavat tulkitsevia juttuja ainakin jonkin verran, suurin osa useamman kerran vuodessa.

Uutisaiheita ja yhteiskunnallisia ilmiöitä tulkitsevat jutut vaativat toimittajalta asiantuntijuutta ja perehtyneisyyttä asioiden taustoihin. Tämä voi tuoda kiristyneeseen työelämään uudenlaisia vaatimuksia ja paineita, mutta toisaalta tämä voidaan nähdä toimittajan ilmaisun- ja sananvapauden rikastuttajana. (Reunanen & Koljonen, 2014, 33–35).

6.3 Koulutusta, yhteisöllistä tukea ja selkeää johtamista

Kyselyssä vastaajilta kysyttiin, miten he pitävät omaa ammattitaitoaan yllä ja millaisia asioita he kokevat tarvitsevansa oman ammattitaidon ja osaamisen kehittämiseksi. Näissä kysymyksissä vastausten vahvin viesti oli, että monikanavaiset uudet työtavat vaativat täsmäkoulutusta.

Täsmäkoulutuksella tarkoitetaan jopa niin henkilökohtaista opastusta, että tietyn työprojektin aikana yksittäistä toimittajaa ohjattaisiin ”kädestä pitäen” esimerkiksi uusien työkalujen ja digitaalisten sovellusten ja palveluiden käytössä. Parhaimmillaan kyse olisi myös ryhmätyöstä, jossa saman sisällön parissa työskentelevät toimittaja, digiosaaja ja mahdollisesti kuvaaja ja graafikko.

Myös verkon kerrontatavat vaativat uudenlaista sisältö- ja kirjoituskoulutusta. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, miten hyviä ja koukuttavia otsikoita verkkojuttuihin tehdään. Myös sosiaalisen median työkalujen käyttöön kaivataan koulutusta.

Kyselyyn vastanneet pitävät koulutustasoaan yllä hakeutumalla omalla ajalla erilaisille kursseille. Kalevassa koulutus on jätetty viime vuosina paljon juuri yksilön omille harteille, koska työpaikan järjestämää koulutusta on vähän saatavilla ja usein koulutuspäivien aikana koulutukseen ei ole mahdollista irrottautua muiden töiden vuoksi.

”Silloin kun on mahdollista, käyn lyhyillä kursseilla. Se harmittaa, että kun töissä esimerkiksi vasta järjestettiin kiinnostavia kursseja, niin en sitten kuitenkaan ehtinyt töiltäni niille, vaikka olin ilmoittautunut.”

Vastaajat kertovat, että omaa ammattitaitoa pidetään yllä myös tekemällä oma arkinen työ mahdollisimman hyvin ja seuraamalla aktiivisesti oman alan uutisia, keskusteluja ja treندهjä Suomessa ja maailmalla.

”Yrittämällä hankkia tietoa lähinnä verkkotekemiseen liittyvästä tekniikasta, seuraamalla muiden medioiden tekemisiä ja lukemalla alan lehtiä ja kirjallisuutta.”

Koulutuksen ja uuden oppimisen rooli muutosprosesseissa on keskeinen ja tärkeä. Oppiminen pitää integroida työhön, jotta esimerkiksi täsmäkoulutuksesta on hyötyä. On turhaa opetella sellaista asiaa tai jonkin uuden sovelluksen käyttöä, jos sitä ei pääse harjoittelemaan heti työssään ja omassa arjessaan.

Koulutuksen lisäksi tutkimuksessa kysyttiin, millä tavalla toimituksen suunnitteluprosesseja pitäisi muuttaa, jotta se tukisi monikanavaista työskentelytapaa. Johtaminen ja suunnittelun roolit nousivatkin vastauksissa varsin voimakkaasti esille.

Tilanne on haastava niin työntekijöille kuin esimiehillekin, koska edes esimiehet tai päätoimittajakaan eivät tiedä tarkasti sitä, mihin suuntaan ollaan lopulta menossa. Kehityksen tarkkaa suuntaa on vaikea ennakoida, kun tulevaisuuteen ei voi nähdä.

Tulevaisuuden epävarmuudesta huolimatta toimituksen työntekijät kaipaavat selkeää linjausta sille, miten töitä tehdään ja miten monitekemisen ja perinteisen lehtitoimittamisen uudet roolit istuvat käytäntöön.

Selkeässä johtamisessa linjaukset voivat olla hyvinkin yksinkertaisia. Yksittäisen toimittajan kannalta selkeä linjaus on sekin, että toimittajille kerrotaan riittäkö hänen tekemänsä juttu sellaisenaan sekä paperilehteen että verkkoleh-teen vai tarvitseeko sitä versioda vielä erikseen. Tämä tieto on olennainen jo työn taloudellisuuden kannalta. On turha lähteä tekemään aikaa vievää versiointitöitä ja lisähaastatteluja, jos yksi versio kelpaa sellaisenaan useaan eri kanavaan.

”Ikävintä on sellainen päätön säntäily. Ja se, että vaaditaan, mutta ei oikeasti anneta koulutusta ja aikaa kokeilla ja oppia. Johtamiselta se vaatii entistä enemmän, pitäisi innostaa, kannustaa, rohkaista ja vielä pystyä antamaan omaa asiantuntemusta, jota ei esimiehilläkään ole tuosta monikanavaisuudesta.”

Hyvällä suunnittelulla ja työnjohtamisella voidaan vaikuttaa myös siihen, ettei turhaa vastarintaa ja muutosvastaisuutta tule, sillä nämä tekijät heikentävät paitsi muutoksen läpiviemistä myös työpaikan ilmapiiriä. Muutoksen hallinnan tunne tulee siitä, että asioita suunnitellaan ja valmistellaan ennakkoon. (Pirinen, 2014, 125.)

Vaikka nykyinen työelämä korostaa itseohjautuvuutta ja sitä, että jokainen toimii omassa työtehtävässään itsenäisesti, tämä ei vähennä esimiestyön tarvetta. Esimiehiä ja johtajia tarvitaan edelleen, mutta heidän roolinsa ovat muuttumassa. Esimiehet voivat muokata alaistensa kognitiivisia rakenteita kuten arvoja, identiteettiä, minäkäsitystä ja tehokkuususkomuksia. (Ruohotie, 2002, 275.)

6.4 Uhkakuvat ja pelot

Kyselytutkimuksessa toimituksen työntekijät pääsivät vastaamaan myös siihen, millaisia pelkoja tai epävarmuuksia monikanavaisiin työtapoihin liittyy. Uhkakuvien ja pelkojen kysyminen on tärkeää, koska uudistukset herättävät aina monenlaisia tunteita, jopa pelkoa ja ahdistusta. Muutospelko on ymmärrettävää, koska se luo sekavuuden tunteen. Muutostilanteessa ihmiset ovat myös epätoivoisia omasta roolistaan ja siitä, mitä heidän tulisi tehdä ja kenen kanssa. Muutokset tehtävien sisällöissä ja luonteessa aiheuttavat monissa pelkoa ja usein myös luopumista itseä miellyttävistä tehtävistä. (Ruohotie, 2002, 294).

Vastausten joukossa oli yksi, jo edellä mainittu vastaus, jossa kuvattiin ehkä pahinta mahdollista tunnetta tilanteessa, jossa jokaisen osaamista pitäisi päivittää.

”Verkon eriytyminen näyttää tapahtuvan niin, että printti ja sen tekijät jätetään kulkemaan omaa latuaan kohti hautaa; minkäänlaista vihjettä ei ole tullut siihen suuntaan, että printin tekijöitä haluttaisiin mukaan verkko edellä -ajattelun kehittämiseen, saati monikanavaisuuden tekemiseen.”

Tämän vastaajan tilannekuvaus kuvastaa pelkoa siitä, että toimitukseen syntyy kahden kerroksen väkeä. On ne, jotka pääsevät tekemään uusia asioita ja kehittymään ammatillisesti sekä niitä, jotka jätetään oman onnensa nojaan, vaille tukea ja kannustusta kehittää itseään. Mikäli työyhteisössä on näin voimakasta muutospelkoa, sitä ei pidä ohittaa eikä sivuttaa yksilön ongelmana.

Muita pelkoja monikanavaisen työn suhteen olivat teknologia, lisääntyvä kiire sekä laadun heikkeneminen. Moni kokee pelkona sen, ettei ehdi tehdä niin hyvää journalistista työtä kuin itse haluaisi. Tämä johtaa siihen, että omista käsistä ja omalla nimellä pitää päästä julkisuuteen toimitettuja juttuja, joiden laatu ei vastaa sitä, mitä itse pitää journalistisena ihanteena.

Pelko journalistisen laadun heikkenemisestä nousee useissa alan tutkimuksissa esille, mikä kertoo myös toimittajien korkeasta ja kunnianhimoisesta työmoraalista. Laatujournalismia tarvitaan ja sen tuottamiseen tarvitaan aikaa. Siitä huolimatta toimituksissa tehdään ratkaisuja, jotka vievät tilannetta toiseen suuntaan. Kiire lisääntyy, uutistyö pirstaloituu ja aika syventyä sekä perehtyä käsillä oleviin aiheisiin vähenee. (Nikunen, 2011, 113.)

Laadun käsitys on vahva välineestä riippumatta. Tutkimusten mukaan toimittajat lähtevät siitä, että laatulehden on tuotettava laadukasta sisältöä, olipa kyse sitten videosta tai printtijutusta. Laatulehden on tehtävä laatujournalismia myös sille aiemmin vieraalla multimedian saralla (Drake & Haasio & Jääskeläinen, 2009, 49).

Vastausten perusteella pelkoja ja uhkakuvia liittyi myös siihen, pysykö itse teknologisen kehityksen perässä tai ettei ole työssään tarpeeksi nopea. Huomattavan moni korosti myös sitä, että uusissa työtavoissa ja monikanavaisessa työssä ei ole mitään pelättävää, vaikka sen ei myöskään uskota suorastaan parantavan journalistista laatua.

”Pelko siitä, että journalismi muuttuu yhä iltapäivälehtimäisemmäksi, eli kysytään yhdeltä osapuolelta, miten asia meni ja tehdään toisesta osapuolesta jatkajuttu. Liikaa shokkiwautta.”

6.5 Kyselytutkimuksen yhteenveto

Kalevan toimituksessa tehty kysely monikanavaisten työtapojen tuomasta muutoksesta osoitti, että alan kriisitunnelmista huolimatta uudenlaisiin työtapoihin suhtaudutaan jopa yllättävän innostuneesti ja myönteisesti. Tutkimustuloksia tulkittaessa on syytä huomioida myös minun asemani työyhteisön jäsenenä. Se on voinut vaikuttaa tuloksiin, vaikka kysely on tehty nimettömästi.

Myönteinen asenne näkyi kahdessa eri ulottuvuudessa. Työntekijät kokivat, että uudenlaiset, monikanavaiset työtavat ovat mahdollisuus kehittää omaa ammattitaitoa ja että uudet työtavat sekä työkalut tarjoavat mahdollisuuden astua pois omalta mukavuusalueelta. Sähköiset julkaisukanavat tarjoavat yksittäisille toimittajille myös uuden mahdollisuuden rakentaa omaa ammatillista brändiään ja siten tehdä itseä tunnetuksi.

Oman kehittymisen kannalta tärkeäksi asiaksi koettiin myös koulutus. Tällä hetkellä moni kokee, ettei koulutusta ole riittävästi ja koulutuksissa käydään omalla vapaa-ajalla. Koulutukseen liittyvät toiveet ovat hyvin arkisia. Tahdotaan sellaista koulutusta, joka auttaa suoraan omassa työssä ja helpottaa esimerkiksi uusien työkalujen hallintaa. Lisäksi uudenlainen verkkoilmaisuus kaipaa kirjoituskoulutusta esimerkiksi otsikkojen tekemiseen.

Toinen ulottuvuus on, että vastausten perusteella uudenlaiset työtavat mahdollistavat myös aiempaa rikkaampien ja monipuolisempien sisältöjen tarjoamisen lukijoille. Ilmiö on mielenkiintoinen, sillä samaan aikaan moni kokee pelkoa ja huolta siitä, että nopeatahtinen verkkojulkaisu heikentää journalististen sisältöjen laatua. Nopeatahtisen työn pelätään aiheuttavan sisältöjen pinnallistumista ja liiallista iltapäivälehtimäisyyttä. Kiinnostavaa oli sekin, miten myönteisesti vastaajat uskoivat uusien julkaisukanavien ja uusien sisällöntuotantotapojen voivan vahvistaa lukijasuhdetta ja tuoda toimittajia yhä lähemmäksi omia lukijoita. Samalla uusien toimintatapojen uskottiin myös tuovan toivoa koko alalle; uusia ansaintamalleja, jolloin alan kurjistumiskierrettä voitaisiin katkaista.

Vastausten myönteinen sävy on yllättävä senkin vuoksi, että viime vuosien keskustelu paperilehden tulevaisuudesta ei ole ollut perin toivorikasta. Sanomalehtien toimituksissa on käyty rankkoja irtisanomis- ja saneerausprosesseja, jotka ovat vetäneet mielen matalaksi heikentäen myös tulevaisuuden uskoa.

Toinen vahva viesti vastausten perusteella on, että muutosvaiheessa tarvitaan hyvää ja järjestelmällistä johtamista ja ennakkosuunnittelua. Monikanavaisuus pitää huomioida suunnitteluprosesseissa jo hyvissä ajoin, ettei tekemisestä tule päätöntä säntäilyä ja satunnaista säätämistä. Hyvällä johtamisella työntekijät myös tietävät, mitä heiltä halutaan ja mihin suuntaan toimitusta ollaan viemässä.

Sisältöjen laatuun liittyvien pelkojen lisäksi toimittajat ovat huolissaan siitä, miten he pysyvät teknologisen kehityksen mukana ja riittävätkö resurssit kaiken tekemiseen. Aiheellinen huoli on myös se, että uusien työtapojen opetteluun otetaan koko työyhteisö mukaan, ettei kukaan jää ulkopuolelle. Ulkopuolelle jäämisen tunne ei lisää motivaatiota, päinvastoin. Ulkopuolisuus herättää muutostavastarintaa ja turhaa vastakkain asettelua työpaikan sisällä.

Kyselytutkimuksen vastaukset koostetusti:

Nykytilanne:	Mahdollisuudet ja asenne:
<p>Mennään edelleen printti edellä, maksaville lukijoille "priimaa"</p> <p>Verkkotekeminen lisääntynyt, mutta edelleen epäsuunnitelmallista. Tekeminen osin kiinni omasta aktiivisuudesta, toiset aktiivisempia kuin toiset.</p> <p>Epäsuunnitelmallisuus tiivistyy usein "tästä jotain myös verkkoon" -hoksautukseen.</p> <p>Verkkonostojen painotuksista ei juuri keskustella.</p> <p>Verkko ja printti elävät molemmat omaa elämäänsä.</p> <p>Joidenkin työssä verkon ja monitekemisen</p>	<p>Myönteinen suhtautuminen uusiin työtapoihin ja niiden tuomiin mahdollisuuksiin oli vahvaa.</p> <p>Muutosta ja sen hallittua läpivientiä on jo odotettu.</p> <p>Monikanavainen työ vie pois omalta mukavuusalueelta, mikä puolestaan pakottaa oppimaan uusia työtapoja.</p> <p>Antaa aiempaa monipuolisemmat mahdollisuudet tehdä erilaisia ja uudenlaisia sisältöjä.</p> <p>Antaa mahdollisuuden tehdä aiempaa lukijalähtöisempiä sisältöjä.</p> <p>Mahdollisuus tehdä esim. videoita ja verkkoreportaaseja.</p> <p>Oman ammattitaidon kehittäminen ja esiintyminen</p>

<p>osuus ei näy millään tavoin.</p> <p>Palaverit pääasiassa printtipainotteisia, suunnittelussa ei huomioida verkon osuutta.</p> <p>Suuntaus on oikea; eli mennään enemmän kohti monitekemistä.</p> <p>Enää skuppeja ei säästetä seuraavan päivän lehteen, vaan ne laitetaan ulos heti.</p>	<p>toimittajana asiantuntijaroolissa.</p> <p>Lisää innostusta ja uutta motivaatiota omaa työtä kohtaan.</p>
<p>Mitä muutoksen läpiviemiseen kaivataan?</p> <p>Selkeää johtamista ja tuotannon konseptointia.</p> <p>Selkeyttä siihen, mitä toimittajilta halutaan ja mihin asioihin keskitytään.</p> <p>Laaja-alaista koulutusta, mutta täsmällistä. Koulutuksen antia pitää päästä harjoittelemaan heti käytäntöön.</p> <p>Toimivat työvälineet.</p> <p>Verkon ja printin raja-aidan madaltamista.</p> <p>Mahdollisuutta päästä vuorokiertojen kautta työskentelemään erilaisissa työtehtävissä.</p> <p>Työyhteisön tukea ja keskustelua hyvistä ja toimivista työtavoista.</p>	<p>Pelot ja uhkakuvat</p> <p>Lisääntyvä kiire ja päätön säntäily.</p> <p>Sekundan päästäminen käsistä ts. journalistisen laadun heikkeneminen.</p> <p>Uuden työkalutuurin luomista siten, että osa toimittuksesta jää syrjään, eikä pääse kehitykseen mukaan.</p> <p>Ei anneta tarpeeksi aikaa oppia ja sisäistää uusia työtapoja.</p> <p>Kasvavat työpaineet: ettei ehdi työskentelemään niin nopeasti, mitä verkkojulkaiseminen vaatisi.</p> <p>Ettei hallitse muuttuvaa tekniikkaa ja pysy kehityksen perässä.</p> <p>Oma jaksaminen.</p>

Kyselytutkimuksen tulokset koostettuna luokittain.

7 LOPPUPOHDINNAT

Olen päässyt tämän opinnäytetyön parissa keskittymään kahteen itselleni tärkeään asiaan: journalismin muutokseen sekä työelämäkysymyksiin. Opinnäytetyön pääpaino on journalistisessa muutoksessa ja kyselytutkimukseni tuloksissa, koska koko työn tarkoitus oli hakea vastausta siihen, miten lehtitoimittajasta syntyy moniosaaja, joka pystyy tuottamaan journalistista sisältöä useisiin eri jakelukanaviin.

Tutkimuksen molemmat näkökulmat korostavat aiheen ajankohtaisuutta. Mediaympäristössä tapahtuneet muutokset ja kuluttajien muuttuneet mediankäyttötavat vaativat toimituksia uudistamaan työtavat ja -prosessit, mutta uusi vaihe vaatii myös uudenlaista johtamista ja työkulttuuria. Ylhäältä alas -komentoketju ei enää toimi, vaan tulevaisuuden työyhteisöissä työntekijöiden itseohjautuvuus lisääntyy ja työntekijöiden motivaatio tehdä hyvää journalismia on syytä ottaa täyteen mahdolliseen käyttöön.

Opinnäytetyöllä on haettu tietoa ja vastauksia siihen, millaisia asenteita ja odotuksia Kalevan toimituksella on monikanavaista toimitustyötä kohtaan. Kyselyn vastausprosentti oli työn yleistettävyyden kannalta riittävän korkea, 40 prosenttia. Lisäksi vastaukset olivat perusteellisia. Vastauksista syntyi riittävän hyvä massa tutkimusaineistoiksi, jonka perusteella johtopäätösten tekeminen oli helppoa.

Kyselytutkimuksen jälkeen toimituksen tilanne on hieman muuttunut, sillä syksyn aikana Kalevassa on jo otettu käyttöön työtapoja, jotka tukevat monikanavaista työtä. Kiertävät deskivuorot antavat useammalle ihmiselle mahdollisuuden testata, millaista on työskennellä verkkotoimituksessa ja miten verkkouutisia tehdään. Talon sisäisessä journalismin päivässä kerrottujen kokemusten perusteella muutos on lähtenyt hyvin vauhtiin ja verkkotekemisen ympärille liittyvää mystiikkaa on saatu purettua pois.

Tämän kyselytutkimuksen olennaisin tulos on, että monikanavaista toimitustapaa ei koeta uhkana vaan ennen kaikkea hyvänä tapana kehittää omaa ammattitaitoa ja mahdollisuutena tehdä aiempaa parempaa journalistista sisältöä lukijoille. Tutkimuksen perusteella uuden aikakauden aloittaminen on helppoa, koska moni koki uudet työtavat innostavana ja motivoivana.

Vastausten perusteella varsinainen muutosvastarinta tai kehityssuunnan kyseenalaistaminen oli vähäistä. Vastauksissa esille tullut kyseenalaistaminen liittyy lähinnä siihen, pääsevätkö toimittajat riittävästi tapaamaan ihmisiä myös toimituksen ulkopuolelle ja pidetäänkö huolta siitä, että tietoja hankitaan riittävän laajasti ja useista eri kanavista.

Ammatillinen kriittisyys on tervettä ja kaiken innostuksen keskellä on syytä muistaa, mistä kaikessa on kyse. Kyse on journalismista, jossa kilpaillaan laadulla ja luotettavuudella. Journalismin ydinarvoja ei pidä myydä, vaikka toimitustavat ja julkaisukanavat muuttuisivat. Perusasiat säilyvät, vaikka maailma ja teknologia sen ympärillä muuttuvat. Tämän nostaminen esiin – vaikka sitten kriittisessä valossa – on asiallinen muistutus siitä, mistä toimitustyössä on lopulta kyse. Teknologia vain mahdollistaa, mutta suurin ja vaikein työ tapahtuu edelleen toimittajan päässä.

Tutkimukseen vastanneista kolmannes oli yli 50-vuotaita ja vajaa neljännes 30–39-vuotiaita. Vastaajien ikärakenne kuvaa hyvin toimituksen ikärakennetta.

Myönteistä on sekin, että tämän tutkimuksen perusteella voi todeta, että ikä ei vaikuta suhtautumiseen muutokseen. Yleisesti toistettu ennakoasenne iäkkäiden haluttomuudesta oppia uutta on katteeton. Monikanavaisen työn merkitys ymmärretään iästä tai työuran pituudesta riippumatta. Sama pätee myös uuden oppimiseen. Motivaatio oman ammattitaidon kehittämiseen on korkea myös niillä, joilla on takanaan kymmenien vuosien työura. Ikä nousee esille vasta siinä vaiheessa, kun puhutaan alalle tulohetkestä.

Nuoremmalle toimittajasukupolvelle uusi teknologia on ollut läsnä alusta asti, vanhempi sukupolvi suhteuttaa muutokset pitempään, historialliseen perspektiivi-

viin. Nuoremmilla vastaajilla korostuu myös sosiaalisen median läsnäolo ja sosiaalisen median käyttäminen lähteinä hieman enemmän kuin vanhemmilla toimittajilla.

Kyselytutkimuksessa esiin nousset pelot ja uhkakuvat nekin olivat odotusten ja aiempien tutkimustulosten mukaisia. Monikanavaisen työn pelätään lisäävän kiirettä. Kasvavat vaatimukset hallita erilaisia teknisiä työvälineitä ja julkaisukanavia herättää huolen siitä, miten pysyä nopeasti muuttuvan teknologisen kehityksen tahdissa.

Myös toimitusresurssien riittävyys huolettaa: jos väkeä on liian vähän, ehditäänkö tehdä kaikkea, mitä pitäisi. Sosiaalisen median aikakautena on kuitenkin syytä muistaa, että olennaisinta on tuntee erilaisten kanavien toimintalogiikka, mutta kaiken käyttämistä ei tarvitse osata täydellisesti. On parempi ymmärtää, mihin eri kanavia käytetään ja keskittyä käyttämään sellaisia kanavia, jotka oman työn kannalta ovat olennaisia. Kukaan ei pysty hallitsemaan jokaista sosiaalisen median kanavaa ja sen ominaispiirteitä ja toimimaan suvereenisti niissä jokaisessa. Hyödyllisempää ja tehokkaampaa on keskittyä niihin, jotka oman työn kannalta ovat tärkeitä.

Yksi esille noussut huoli on myös journalismin laadun heikkeneminen. Suurin osa vastaajista kuuluu ammatti- ja ikävuosiensa perusteella notkistuvan modernin toimittajaeetokseen, jossa korostuvat muun muassa asiakeskeisyys ja ammatillisuus sekä oma urakehitys. Asiakeskeisyyden korostaminen näkyy esimerkiksi iltapäivälehtimäisyyden ja liiallisen viihteellistymisen pelkona.

Journalistisen laadun ylläpitäminen on koko toimituksen asia. Toimituksen johto voi linjata, mistä arvoista pidetään kiinni ja millä tavalla. Lähdetäänkö tavoittelemaan kevyempää linjaa vai pidetäänkö pääpaino asiakeskeisyydessä. Journalistinen ohjaus on merkityksellistä, koska sen avulla voidaan kannustaa ja innostaa kokeilemaan uusia ilmaisutapoja ja etsimään uudenlaisia näkökulmia. Pahimmillaan linjaukset voivat paaluttaa vanhat käytännöt niin pysyviksi, ettei innovatiiviselle ajattelulle ja luovuudelle ole tilaa.

7.1 Johtamisen ja hyvän esimiestyön merkitys kasvaa

Kyselytutkimuksen vastauksissa johtamiseen ja työhön liittyvät seikat nousivat tuloksissa niin olennaiseen osaan, että opinnäytetyön sivujuonteeksi syntyy pakostakin kysymykset siitä, millaista on hyvä muutosjohtaminen, mikä on siinä johtamisen ja esimiestyön rooli ja miksi muutosjohtaminen on niin tärkeää, vaikka samaan aikaan työpaikoilla siirrytään yhä enemmän itseohjautuvaan työtapaan.

Tutkimuksen mukaan Kalevan toimituksen työntekijät odottavat johtamiselta entistä enemmän. Johtamisen pitäisi olla innostavaa, rohkaisevaa ja kaiken lisäksi asiantuntevaa, vaikka esimiehetkään eivät välttämättä ole vielä perillä siitä, mitä monikanavainen toimitustyö lopulta on.

Esimiestyöhön liittyy olennaisesti myös palautteen antaminen ja sen henkilökohtaisuus. Kyselyn mukaan henkilökohtaista ja laadukasta palautetta on edelleenkin liian vähän. Esimiehiltä ei enää odoteta vain käskyttämistä ja autoritääristä johtamista, vaan ennen kaikkea tukemista ja motivointia, sillä esimiehet voivat vaikuttaa työyhteisöön ja sen työtapoihin epäsuorasti monin tavoin. Esimiesten tehtävä on muun muassa luoda motivaatiota ja mahdollisuuksia alaisien taitojen soveltamiselle ja tukea kehittyvien työtehtävien vaatimaa jatkuvaa oppimista. (Ruohotie, 2000, 275.)

Työnjohdolta odotetaan myös selkeämpää ohjausta siihen, mitä toimittajilta lopulta odotetaan. Kyse on siitä, mihin käytetään resursseja ja mihin taas ei tarvitse paneutua kunnolla. Työn ohjaaminen ja linjaaminen on merkittävää, koska sillä tavalla resurssit voidaan käyttää tehokkaasti. Usein linjauksissa ei ole kyse isoista asioista.

Olennainen ja työarkea helpottava linjaus on sekin, että jo suunnitteluvaiheessa päätetään, mistä aiheista tehdään sekä printti- että verkkoversiot. Arkea helpottavaa ohjausta on sekin, että linjataan, miten paljon juttuja pitää versioida ja toimittaa uudelleen verkkoa tai printtiä varten. Jos toimittaja tietää hyvissä ajoin, että jokaiseen kanavaan käy yhdestä jutusta yksi ja sama versio, se vaikuttaa

erittäin paljon koko toimitusprosessiin. Hyvä työnjohto ja linjaaminen vähentävät päätöntä säntäilyä ja turhaa työtä.

Työelämän kehittämisestä Suomessa on paljon tutkimustietoa, mutta journalistien toimitustyön johtamisesta tutkittua tietoa on yllättävän vähän. Lähdemateriaalina käytetty teos Mediajohtaminen – Näkökulmia uudistuvaan media-alaan (2015) ei kerro suoranaisesti toimitustyön johtamisesta vaan media-alan yritysten johtamisesta. Sen sijaan Kari Koljosen Seuraa johtajaa! –Väliportaan päällikkötoimittajien vaihtuvat roolit (2013) -tutkimus avaa tuottajaportaan näkökulman päivittäiseen työhön, jossa myös johtamista sivutaan.

Kaarina Nikusen Enemmän vähemmällä: Laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2011 -tutkimus kertoo siitä työn ja toimitusarjen muutoksesta, jonka teknologia on tuonut mukanaan. Nikusen ja Koljosen tutkimuksia on hyvä lukea rinnatusten, koska niiden viesti on tunnelmaltaan kovin erilainen.

Nikusen tutkimus maalaa toimitusten arjesta kiireen ja stressin täyttämää kuvaa, mutta Koljosen tutkimuksessa tunnelma on toinen. Toimittajat eivät ehkä sittenkään voi niin huonosti, mitä julkinen keskustelu antaa ymmärtää – tai sitten toimittajat ovat sopeutuneet riittävän hyvin alan mullistuksiin. Toisaalta, kuten Koljonen omassa tutkimusraportissa kirjoittaa, kokeneet, pitkän uran tehneet toimittajat on saneerattu erilaisten pakettien avulla työelämästä syrjään. Heidän tilalleen on tullut uusi toimittajien sukupolvi, jolla ei ole kokemusta aiemmin vallinneista ihanteista. (Koljonen, 2013b, 119).

7.2 Koulutuksen tärkeä rooli

Kyselytulosten mukaan Kalevassa koulutus on tällä hetkellä turhan paljon kunkin oman aktiivisuuden varassa. Toiset ovat aktiivisempia kuin toiset. Omalla ajalla kouluttautumista voi hillitä myös sekin ajattelutapa, että koulutuksen järjestämisen katsotaan kuuluvan työnantajalle, ei työntekijälle itselleen. Tämä

pätee erityisesti suuriin ikäluokkiin ja X-sukupolveen, jotka ovat tottuneet siihen, että työtehtävät on määriteltä tarkasti ja työnantaja kouluttaa uusiin tehtäviin. (Pirinen, 2014, 181).

Ammatillisen kehittymisen suhteen koulutuksella on kuitenkin tärkeä rooli. On tärkeää ymmärtää, että koulutuksen ei tarvitse olla pitkäkestoista, vaan koulutusta on myös työn ohessa annettu ohjaus, jossa uusia työtapoja päästään opettelemaan käytäntöjen kautta.

Tehokkainta koulutus on silloin kun se tuodaan suoraan työpaikalle ja uusia asioita pääsee tekemään heti. Varmasti jokaisella työpaikalla on kokemuksia siitä, että on istuttu luennoilla, joiden anti on jäänyt ohueksi ja kokonaan irti todellisesta työstä. Siksi koulutus on parempi ymmärtää valmentamisena ja ohjaamisena, joka tapahtuu työn kautta ja työn ohessa. Silloin koulutus tulee tarpeeseen ja koulutuksessa saatu tieto siirtyy saman tien käytännön työhön.

7.3 Yhteenveto ja ehdotuksia jatkotutkimuskohteiksi

Kävin esittelemässä opinnäytetyöni tuloksia Kalevan sisäisessä journalismin päivässä 22. marraskuuta 2017. Olin koonnut PowerPoint -liuskoja ja mietin, mitä haluan puheenvuorossani korostaa ja nostaa esille.

Päivän aluksi päätoimittajamme avasi tilaisuuden. Hän kertoi, että edessä on suuri muutos. Päätoimittaja tunnusti, että häntä itseäänkin pelottaa, kun lopulta kukaan ei oikein tiedä, mihin suuntaan olemme menossa. Kaiken muutoksen keskellä meidän on kuitenkin pidettävä kiinni siitä, mikä journalismissa on tärkeintä eli journalismista ja paikkansapitävistä faktoista. Se ei muutu, vaikka maailma ympärillä muuttuu. Tässä olen täysin samaa mieltä päätoimittajamme kanssa. Journalismin uskottavuuden kannalta ainoa välineriippumaton ja pysyvä asia on se, että me pidämme huolen siitä, että faktat ovat oikein ja uutisointi on puolueetonta ja riippumatonta.

Halusin esitellä tutkimustulokset myönteisyyden kautta, eikä se ollut edes vaikeaa. Myönteinen suhtautuminen ja uudet mahdollisuudet nousivat erittäin vahvasti vastauksissa esille.

Uudenlaiset työvuorot ja uudet tekniset mahdollisuudet tehdä journalistista työtä motivoivat ja kannustavat tulemaan pois omalta mukavuusalueelta. Tuekseen tutkimukseen vastanneet ihmiset toivoivat täsmällistä koulutusta sekä toimitustyön suunnittelua, jossa huomioidaan sekä paperilehti että verkkolehti.

Suunnitelmallisuus auttaa hahmottamaan päivän työmäärää ja suunnittelemaan esimerkiksi sitä, miten paljon haastatteluita yhtä juttua varten kannattaa tehdä. Suunnitelmallisuus auttaa myös valmistelussa; tarvitaanko keikalta haastattelun lisäksi kuvagallerioita ja videota. Näiden tekeminen vaatii oman aikansa.

Kyselyvastauksista nouseva halu tehdä uutta ja kehittyä omassa työssä kannattaa Kalevassa käyttää hyväksi ja valjastaa se koko työyhteisön voimavaraksi.

Useista tutkimuksista tiedetään, että työtyytyväisyys ja innostuksen tukeminen ovat vahvasti yhteydessä työyksikön tuottavuuteen, mitattiin sitä kokonaistuloksen, tulos per yksilö -ajattelun tai liiketoimintayksikön tuottaman voiton perusteella. Innostavaksi koetut työolot korreloivat kuitenkin vielä vahvemmin tuottavuuden kanssa kuin työtyytyväisyys. Innostus on erityisen tärkeää luovuutta vaativissa töissä, joissa määrän sijaista ratkaisevampaa on laatu. (Martela & Jarenko, 2014, 9, 22.)

Kyselyyn vastanneiden halu tehdä uudenlaisia asioita nousee ennen kaikkea sisäisestä motivaatiosta. Sisäinen motivaatio on proaktiivista ulkoiseen motivaatioon verrattuna. Sisäinen motivaatio on sisäinen ajuri, joka ajaa ihmistä tekemään jotain, esimerkiksi uudenlaisia videoita, joita voidaan julkaista Kaleva.fi-sivustolla tai Kalevan Facebook-uutisvirrassa. Sisäisesti motivoitunutta ihmistä ei tarvitse pakottaa tekemään jotain, vaan energiaa tekemiseen riittää luonnostaan. (Martela & Jarenko, 2014, 17.)

Kalevassa toimittajien halu tehdä uusia asioita on syytä valjastaa voimavaraksi. Kun ihmiselle annetaan koulutusta sekä mahdollisuuksia tehdä uusia asioita, ollaan jo pitkällä. Tehtäväkierrot, erilaiset juttuprojektit tai tiimeinä tehdyt isomat reportaasit tukevat uudenlaisia toimitustapoja arjen keskellä. Esimerkiksi toimittajan ja ”bittinikkarin” yhteistyö palvelee yhtä suurempaa kokonaisuutta. Bittinikkari pystyy neuvoman toimittajaa esimerkiksi uusien sovellusten kanssa ja toimittaja pystyy avaamaan sitä, mikä sisällöllisesti on merkityksellistä.

Esimiehiltä vaaditaan taas taitoa innostaa ja motivoida eli kanavoida toimituksessa oleva myönteinen ilmapiiri hyviin, journalistisiin sisältöihin.

Vaikka kyselytutkimus on tehty yhden maakuntalehden toimituksessa, tulokset ovat yleistettävissä. Useissa maakuntalehtien toimituksissa käydään samanlaista muutosprosessia, joten kysymykset ja ongelmanasettelut ovat samankaltaisia. Mediamaailman muutokset koskettavat jokaista mediataloa ja toimitusta ja jokaisessa mediatalossa on mietittävä, miten toimitusprosessit muutetaan vastaamaan tätä aikaa. Lopulta kyse on siitä, millä tavalla lukijoista pidetään kiinni ja millä tavalla ansaintamalleja kehitetään, jotta jatkossakin journalistista sisältöä on vara tuottaa.

Muutosprosessin läpivienti suomalaisissa mediataloissa olisi hyvä jatkotutkimuksen aihe. Laaja-alaisella tutkimuksella voitaisiin saada sellaista tietoa, josta syntyy kuva, miten suomalaisissa maakuntalehdissä median murrokseen on vastattu ja millaisia hyviä käytänteitä lehdissä on syntynyt, jotta monikanavainen työ on kotiutettu toimituksen arkeen. Myös toimitustyön johtamista uudessa media-ajassa olisi syytä tutkia nimenomaan toimituksen ja journalismin näkökulmasta, ei vain mediatalojen liiketoiminnan kannalta.

Tärkeä jatkotutkimuksen aihe on sekin, millä tavalla mediataloissa on etsitty uutta liiketoimintaa nimenomaan sellaisten innovaatioiden kautta, jotka edistävät journalistisia päämääriä.

Kyselyssä ei otettu huomioon vastaajien sukupuolta, koska tässä tutkimuksessa ei selvitetty sitä, vaikuttaako sukupuoli millään tavoin siihen, miten moni-

kanavaisiin työtapoihin suhtaudutaan. Sukupuolen merkitys toimitustyössä ja journalismissa ei ole kuitenkaan merkityksetön. Sukupuolen merkitys näkyy esimerkiksi siten, kenelle haastatteluissa annetaan ääni ja onko lehtikuvissa yhtä paljon miehiä ja naisia. Jatkotutkimuskysymyksenä voisi pohtia sitäkin, eroavatko miesten ja naisten tavat suhtautua ja sopeutua journalistiseen ja sitä kautta myös teknologiseen muutokseen millään tavoin.

8 LÄHTEET

Ala-Kivimäki, P. 2015. 42 vuotta toiminut autokauppias: Koko netti pitäisi räjäyttää. Helsingin Sanomat, Nyt-liite. Hakupäivä 4.11.2017.
<https://www.hs.fi/nyt/art-2000002802365.html>.

Aslama, M. 2004. Notkean modernin julistus: Zygmunt Bauman ja viestinnän tutkimuksen velvoitteet teoksessa Mediatutkimuksen vaeltava teoria (toim. Inka Salovaara-Morning & Sanna Valtonen). Helsinki: Gaudeamus.

Autio, M. 2014. Sukellusyrittäjä Janne Miikkulaisesta tuli tsunamisankari: Palkinnosta tuli vähän syyllinen olo. Helsingin Sanomat. Hakupäivä 20.10.2017.
<https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000002787174.html>.

Bradshaw P. 2012. How digitalisation has changed the cycle of news production. BBC blogs. Hakupäivä 30.10.2017.
www.bbc.co.uk/blogs/collegeofjournalism/entries/eed7eb59-65cd-384b-b9d8-16d0f178546d.

Bruno N. 2011. Tweet first, verify later? How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis event? Hakupäivä 20.11.2017. Reuters institute for the Study of Journalism. University of Oxford.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Tweet%20first%20%252C%20verify%20later%20How%20real-time%20information%20is%20changing%20the%20coverage%200of%20worldwide%20crisis%20events.pdf>.

Dawson R. 2010. Newspaper Extinction Timeline. Hakupäivä 25.11.2017.
<https://rossdawson.com/frameworks/newspaper-extinction-timeline/>.

Deuze, M. 2005.. What is Journalism? Personal identity and ideology of journalist reconsidered. Indiana Univeristy. Sage publications. Hakupäivä

20.11.2017. Rajoitettu lukuoikeus.

<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884905056815>.

Digital dividends. World development report 2016. World bank group.

Hakupäivä 12.11.201

<http://documents.worldbank.org/curated/en/896971468194972881/pdf/102725-PUB-Replacement-PUBLIC.pdf>.

Drake, M. & Haasio, A. & Jääskeläinen, M. 2009. Valtamedian kainalossa. Online-journalismin parhaat käytännöt -hankkeen loppuraportti 2009. Hakupäivä 2.11.2017. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/97113/onlineweb.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Ekholm, K. Karhula, P. & Olkkonen, T. & Kinnermä, M. 2017. Tiellä sananvapauteen 1917–2017. Hakupäivä 1.11.2017.

<https://www.kansalliskirjasto.fi/fi/uutiset/tiella-sananvapauteen-suomalaisen-sananvapauden-ja-sensuurin-muistikirja-1917-2017-avautuu>.

Epäreilu kilpailutilanne digitaalisilla mainosmarkkinoilla uhkaa pohjoismaisen journalismin rahoitusta. 11.5.2017. Medialiitto. Hakupäivä 1.11.2017.

http://www.medialiitto.fi/ajankohtaista/uutiset/epareilu_kilpailutilanne_digitaalisilla_mainosmarkkinoilla_uhkaa_pohjoismaisen_journalismin_rahoitusta.9896.news.

Grimm, J. Building your own journalistic career brand. 10.8.2009. Hakupäivä 2.11.2017. <http://www.jobspage.com/?p=1442>.

Haak, B. & Parks, M. & Castells, M. 2012. The Future of Journalism: Networked Journalism. International Journal of Communication 6. University of Southern California. Hakupäivä

21.11.2017. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/1750/832>.

Heikka, T. 2017. "Dialogic Journalism: How Can Journalists Participate in the Networks of Social Innovation". Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto. Hakupäivä

1.11.2017. https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/55417/978-951-39-7168-7_v%c3%a4it%c3%b6s07102017.pdf?sequence=1.

Heinonen, A. & Domingo, D. 2009. Blogit journalismin muutoksen merkkeinä. Teoksessa Journalismi murroksessa (Väliverronen, E. toim.) Helsinki. Gaudeamus.

Heinonen, S. & Ruotsalainen, J. 2015. *Kudos: Median ja journalismin viriäviä tulevaisuuksia: Medeia-hankkeen loppuraportti*. Turun yliopiston Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Hakupäivä 1.11.2017.

https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_4-2015.pdf.

Helle, M. 2010. Toimitustyö muutoksessa: Toiminnan teoria ja mediakonseptin käsite tutkimuksen ja kehittämisen kehyksenä. Tampere: Tampere University Press. Hakupäivä 26.11.2017.

<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66695/978-951-44-8313-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Hellman, H & Nieminen, H. 2015. Mediayhtiönä yhteiskunnassa teoksessa *Mediajohtaminen* (Malmelin & Villi). Helsinki: Gaudeamus.

Honkonen, J., & Lankinen, J. 2012. Huonoja uutisia: Näin mediatatlot pilaavat journalismin. Helsinki: Into.

Hujanen, E. 2007. *Lukijakunnan rajamailla: Sanomalehden muuttuvat merkitykset arjessa*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Hakupäivä 26.11.2017.

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/13465/9789513927301.pdf?sequence=1>.

Ilkka-yhtymä aloittaa lehdissään yt-neuvottelut, saattaa vähentää jopa 35 työpaikkaa. 6.11.2017. STT. Hakupäivä. 8.11.2017.

<http://www.ess.fi/uutiset/talous/art2412943>.

Irtisanomiset vähenivät viime vuonna selvästi. 6.2.2017. Journalistiliitto.

Hakupäivä 3.11.2017. <https://journalistiliitto.fi/fi/irtisanomiset-vahenivat-viime-vuonna-selvasti/>.

Jokinen, J. 2016. Kronikka: Kirje Atelle Yleen. Aamulehti 9.5.2016. Hakupäivä 1.11.2017. Tampere. www.aamulehti.fi/paakirjoitukset/kronikka-kirje-atelle-yleen-23636813/.

Jokivuori, P. 2012, Sosiologian historia, luentokooste. Hakupäivä 1.11.2017. <https://koppa.jyu.fi/kurssit/131710/materiaalikansio/luento8>.

Journalistiliitto. Meitä on lähes 15 000. Tiedote. Hakupäivä 30.11.2017. <http://journalistiliitto.fi/fi/liitto/tietoa-jasenistamme/>.

Jyrkiäinen, J. 2008. *Journalistit muuttuvassa mediassa*. [Tampere]: Tampereen yliopisto, journalismin tutkimusyksikkö.

Kaleva Oy:n vuosikertomus 2016. Hakupäivä 17.11.2017. https://d3f5ute1xnzkw4.cloudfront.net/wp-content/uploads/sites/24/2017/08/09130142/KALEVA_vuosikertomus2016_sa%CC%88hko%CC%88inen.pdf.

Kantola, A. & Kantola, A. 2011. *Hetken hallitsijat: Julkinen elämä notkeassa yhteiskunnassa*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Katainen, A. Kone hoitaa tulevaisuudessa joka kolmannen työn. Tieto & Tredit, 14.10. 2015. Hakupäivä 11.11.2017. Tilastokeskus. <http://tietotrendit.stat.fi/mag/article/138/>.

Keski-Pohjanmaan kirjapaino aloittaa yt-neuvottelut: tavoittelee puolen miljoonan säästöjä. Pohjalainen 8.11.2017. Hakupäivä 8.11.2017. <https://www.pohjalainen.fi/uutiset/kotimaa/keski-pohjanmaan-kirjapaino-aloittaa-yt-neuvottelut-tavoittelee-puolen-miljoonan-s%C3%A4%C3%A4st%C3%B6j%C3%A4-1.2446594>.

Kirjat, lehdet, arvonnisävero. 2017. Medialiitto. Hakupäivä 2.11.2017. http://www.medialiitto.fi/media-ala/agendalla/elinkeinopolitiikka/kirjat_lehdet_ja_arvonnisavero.8111.blog.

Klaara-robotti käsittelee osan Kalevan lukijakommenteista. Kaleva.fi 14.9.2017

<http://www.kaleva.fi/teemat/digi/klaara-robotti-kasittelee-osan-kalevan-lukijakommenteista/770535/>

Koljonen, K. 2013b. *Seuraa johtajaa!: Väliportaan päällikkötoimittajien muuttuvat roolit*. Tampere: Tampere University Press. Hakupäivä 26.11.2017.
https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/99632/seuraa_johtajaa_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Koljonen, K. 2013a. Journalistien korkeat ja notkeat ihanteet. Toimittajaeetoksen muutoksen tarkastelua journalismin avainsuhteilla. Tampereen yliopisto. Kulttuuri ja viestintä -tilastot. 2017. Tilastokeskus. Sanoma- ja aikakauslehtien levikit. Hakupäivä 14.11.2017.
http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_kulttuuri.html.

Love, G. & Virta, S. 2015. Mediatuotteiden ja -innovaatioiden johtaminen teoksessa *Mediajohtaminen* (Malmelin & Villi toim.). Helsinki. Gaudeamus.

Malmelin, N. & Villi, M. 2015. *Mediajohtaminen: Näkökulmia uudistuvaan media-alaan*. Helsinki: Gaudeamus.

Martela, F. & Jarenko, K. 2014. Sisäinen motivaatio. Tulevaisuuden työssä tuottavuus ja innostus kohtaavat. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 3/2014. Hakupäivä 26.11.2017. <https://filosofianakatemia.fi/tiedostot/sisainen-motivaatio.pdf>.

Marttinen, M. 2017. Almassa isot yt:t: Pohjolan Sanomat lakkautetaan. Journalisti 8.3.2017. Hakupäivä 30.11.2017.

McAdams, M. Journalists must build a personal brand: 10 tips. 10.8.2009. Hakupäivä 2.11.2017. <https://mindymcadams.com/tojou/2009/journalists-must-build-a-personal-brand-10-tips/>.

Mediamainonnan muutokset. 2017. Kantar TNS. 21.11.2017. Hakupäivä 25.11.2015. <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/mediamainonnan-muutokset>.

Mustread.fi. Usein kysytyt kysymykset. Hakupäivä 27.11.2017.
mustread.fi/useinkysytytkysymykset.

Mörä, T. & Salovaara-Moring, I. & Valtonen, S. 2004. Mediatutkimuksen vaeltava teoria. Helsinki: Gaudeamus.

Nielsen, R. & Cornia, A. & Kalogeropoulos, A. 2016. Challenges and opportunities for news media and journalism in an increasingly digital, mobile, and social media environment, Reuters Institute for Study of Journalism. Hakupäivä 26.11.2017.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Challenges%20and%20opportunities%20for%20news%20media%20and%20journalism%20in%20an%20increasingly%20digital%20C%20mobile%20and%20social%20media%20environment.pdf>.

Nikunen, K. & Vehmas, S. 2011. *Enemmän vähemmällä*: Laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010. Tampere: Tampereen yliopisto, journalismin tutkimusyksikkö. [tam-pub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65750/enemman_vahemmalla_2011.pdf?sequence=1](http://pub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65750/enemman_vahemmalla_2011.pdf?sequence=1).

Nousuniemi, N. verkkopäätoimittaja, Kaleva. 2017. Haastattelu 15.9.2017. Tekijän hallussa.

Nousuniemi, N. verkkopäätoimittaja, Kaleva. 2017. Haastattelu 26.10.2017. Tekijän hallussa.

Ojasalo, K. & Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan (3. uud. p. ed.). Helsinki: Sanoma Pro.

Paperisten sanomalehtien levikki hurjassa kasvussa maailmalla. 2016. Keski-suomalainen. 13.9.2016. Hakupäivä 1.11.2016. [/www.ksml.fi/talous/Paperisten-sanomalehtien-levikki-hurjassa-kasvussa-maailmalla/782655](http://www.ksml.fi/talous/Paperisten-sanomalehtien-levikki-hurjassa-kasvussa-maailmalla/782655).

Pentikäinen, M. 2011. Hallitus painaa lehtiä ahdinkoon. Helsingin Sanomat. 21.8.2011. Hakupäivä 1.11.2017. <https://www.hs.fi/paakirjoitukset/art-2000004824573.html>.

Pietilä, A. 2007. Uutisista viihdettä, viihteestä uutisia: Median muodonmuutos. Helsinki: Art House.

Piironen, M. New York Times muuttaa nettiuutiset maksullisiksi. Tekniikka ja talous -lehti. 20.1.2017. Hakupäivä 11.11.2017.
<http://www.tekniikkatalous.fi/tekniikka/ict/2010-01-20/New-York-Times-muuttaa-nettiuutiset-maksullisiksi-3284302.html>.

Pirinen, H. 2014. Esimies muutoksen johtajana. Helsinki: Talentum.

Pöyhtäri, R. & Väliverronen, J. & Ahva, L. 2014. Mistä on suomalainen toimittaja tehty? Worlds of Journalism -surveyn tuloksia Suomesta. Tutkimusraportti. Tampere. Tampereen yliopisto. Hakupäivä 29.10.2017
https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/95342/mista_on_suomalainen_2014.pdf.

Pöyhtäri, R. & Väliverronen, J. & Ahva, L. 2016. Worlds of Journalism Study. Country report, Finland. Hakupäivä 11.10.2017. https://epub.ub.uni-muenchen.de/30116/1/Country_report_Finland.pdf.

Pöyhtäri, R. & Väliverronen, J. & Ahva, L. 2016. Suomalaisen journalistin itseymmärrys muutoksen keskellä. Media & viestintä 39 (2016) 1–13.
<http://mediaviestinta.fi/blogi/suomalaisen-journalistin-itseymmarrys-muutosten-keskella/>.

Ramonet, I. & Yli-Tepsa, H. (suom.). 2012. Mediaräjähdys: Journalismi hajonneen viestinnän aikakaudella. Helsinki: Into.

Reunanen, E. & Koljonen, K. cop. 2014. Toimittajan sanansijat. Tampere: Tampere University Press

Ruohotie, P. 2000. Oppiminen ja ammatillinen kasvu. Porvoo: WSOY.

Ruotsalainen, J. 2016 Intiimiä journalismia? Diginatiivit mediat ja journalismin mahdollinen tulevaisuus. Media ja viestintä -julkaisu 39 (2016). 228–253. Hakupäivä 29.10.2017. <https://mediaviestinta.fi/blogi/intiimia-journalismia-diginatiivit-mediat-ja-journalismin-mahdollinen-tulevaisuus/>.

Saarenmaa, K. & Sauri T. 2017. Mediamarkkinat kovassa testissä. 31.5.2017. Tieto & Trendit -julkaisu. Tilastokeskus. Hakupäivä 3.11.2017. <http://tietotrendit.stat.fi/mag/article/221/>.

Saarikoski, S. Lehtien ja toimittajien brändit median muutoksessa. Hakupäivä 2.11.2017. HS-Säätiö. http://www.hssaatio.fi/images/stories/Saska_Saarikoski_lyhennelm.pdf.

Sankala, K. Kaleva Oy rakentaa uuden mediatalon Karjasillalle. 23.6.2015. Kaleva. Hakupäivä 11.11.2017. <http://www.kaleva.fi/uutiset/oulu/kaleva-oy-rakentaa-uuden-mediatalon-karjasillalle/700344/>.

Sanomalehtien lukijamäärät ja kokonaistavoittavuus. 2017. Media Audit Finland. Hakupäivä 12.11.2017. http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2017/09/KMT_lukijamaarat_s16-k17.pdf.

Schwartz Jason. Young Subscribers flock to old media. Hakupäivä 21.10.2017. Politico. <https://www.politico.com/story/2017/10/21/millennials-trump-paying-for-news-244001>.

Seppänen, J. & Väliaverronen, E. 2012. Mediayhteiskunta. Tampere: Vastapaino.

Siltanen, P. Kaleva uusii lehtipainonsa suurinvestoinnilla. 25.8.2009. Kaleva. Hakupäivä 11.11.2017. <http://www.kaleva.fi/uutiset/talous/kaleva-uusii-lehtipainonsa-suurinvestoinnilla/284817/>.

Stats Monkey. 2014. Intelligent information laboratory. Northwest university. Hakupäivä 2.11.2017. <http://infolab.northwestern.edu/projects/stats-monkey.html>.

Suuronen Aleks, 2014. Modernit pyhiinvaeltajat. Sosiologilehti 1/2014. Hakupäivä 3.11.2017. <http://www.sosiologi.fi/?p=222>.

Terhemaa, A. Alma aloittaa yt-neuvottelut maakuntalehdissä. Arvopaperi-lehti 10.10.2017. Hakupäivä 8.11.2017.

https://www.arvopaperi.fi/kaikki_uutiset/alma-aloittaa-yt-neuvottelut-maakuntalehdissa-6681671.

Terhemaa, A. Alma aloittaa yt-neuvottelut maakuntalehdissä. Arvopaperi-lehti 10.10.2017. Hakupäivä 8.11.2017.

https://www.arvopaperi.fi/kaikki_uutiset/alma-aloittaa-yt-neuvottelut-maakuntalehdissa-6681671.

Tietoa jäsenistämme. Suomen Journalistiliitto.

<http://journalistiliitto.fi/fi/liitto/tietoa-jasenistamme/>. Hakupäivä 10.10.2017.

TMS-Metrix. Suomen web-sivustojen viikkoluvut. Hakupäivä 14.11.17.

<http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/>.

Valtionvarainministeriö. Digitalisaation määritelmä. <http://vm.fi/digitalisaatio>. Hakupäivä 1.11.2017.

Uimonen, R. 2009. Median mahti. Helsinki: WSOY.

Vehkoo, J. 2011. Painokoneet seis!: Kertomuksia uuden journalismin ajasta. Helsinki: Teos.

Vehkoo, J. Uutisrobotit tulivat vihdoon Suomeen. Journalisti. 24.3.2017.

Hakupäivä 11.11.2017. www.journalisti.fi/artikkelit/2017/4/uutisrobotit-tulivat-vihdoon-suomeen/.

Virranta, R. 2017. Tiukka muuri saa rekisteröitymään Pohjanmaalla. Suomen Lehdistö 29.11.2017. Hakupäivä 30.11.2017.

<http://www.suomenlehdisto.fi/tiukka-muuri-saa-rekisteroitumaan-pohjanmaalla/>.

Virranta, R. 2017. Aamulehti lisää maksullisten juttujen osuutta ja vähentää juttujen jakamista sosiaalisessa mediassa. Suomen Lehdistö 6.9.2017.

Hakupäivä 30.11.2017. <http://www.suomenlehdisto.fi/aamulehti-lisaa-maksullisten-juttujen-osuutta-ja-vahentaa-juttujen-jakamista-sosiaalisessa-mediassa/>.

Väliaverronen, E. 2009. Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus.

Yleisradion lehdistön kaltaiset verkkopalvelut komission arvioitavaksi.

21.6.2017. Medialiitto. Hakupäivä 1.11.2017.

http://www.medialiitto.fi/ajankohtaista/uutiset/yleisradion_lehdiston_kaltaiset_verkkopalvelut_komission_arvioitaviksi.9999.news.

9 LIITTEET: KYSELYLOMAKE KALEVA365:N TOIMITUKSELLE

LIITE 1

Kyselylomakkeen saatekirje sekä tutkimuksessa käytetty kysymyspatteristo.

Kohti monimediaalista journalismia

Median digitalisoituminen muuttaa toimitusten työnkuvaa monella eri tasolla. Toimituksen puolella työn ja työn tekemisen tapojen muutos tarkoittaa monikanavaista työskentelytapaa, jossa journalistisesti tuotettuja sisältöjä jaetaan useissa eri kanavissa, kuten printissä, verkkosivustoilla ja sosiaalisen median eri kanavissa. Journalistisen tuotteen muotoa eivät määritä printtiä varten tehdyt valmiit geometriat, vaan olennaista on se, miten sisällöt taipuvat julkaistavaksi eri kanavissa ja medioissa.

Omassa opinnäytetyössäni tutkin tämän journalistisen työprosessin muutosta ja sitä, miten se voidaan toteuttaa tehokkaasti, mutta työntekijälähtöisesti. Millaisia mahdollisuuksia ja millaista epävarmuutta muutokseen liittyy? Tutkin sitä, miten uusia työn tekemisen tapoja voidaan jalkauttaa parhaiten arkipäivän työprosesseihin.

Ystävällisesti pyydän aikaasi tämän kyselyn vastaamiseen. Vastaukset käsitellään nimettömästi.

Opinnäytetyö liittyy Oulun ammattikorkeakoulun kulttuurin alan ylemmän tutkinnon opintoihin.

Kiitos ajastasi ja vastauksistasi. Annan mielelläni lisätietoja kyselystä.

Minna Akimo
minna.akimo@gmail.com

1. Vastaajan taustatiedot *

Ikä

- ☐ 20-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40-49
- ☐ 50-59

☐ 60-

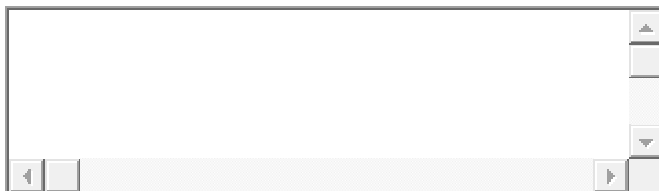
2. Työskentelen Kalevassa

- ☐ Kirjoittavana toimittajana
- ☐ Verkkotoimittajana
- ☐ Kuvaajana
- ☐ Graafikkona
- ☐ Taittajana
- ☐ Tietohallinnossa
- ☐ Tuottajana
- ☐ Muu

3. Olen työskennellyt alalla

- ☐ 5-10 vuotta
- ☐ 10-20 vuotta
- ☐ 20-30 vuotta
- ☐ 30-

4. Kerro omasta näkökulmastasi, miten eri julkaisukanavat huomioidaan toimituksen arjessa.



5. Kuvaile, miten monikanavaisuus vaikuttaa työhösi tällä hetkellä.

6. Kerro, millä tavalla uskot työskentelytapojen muuttuvan lähivuosien aikana.

7. Millä tavalla suunnittelua pitäisi kehittää, jotta se palvelisi paremmin monikanavaista tekemistä?

8. Millaisia pelkoja tai epävarmuutta koet uusien työtapojen ja monikanavaisen työskentelytavan suhteen?

9. Mitkä asiat näet mahdollisuuksina ja mitä hyvää monikanavaisuus voi tuoda mukanaan?

10. Onko sinua tuettu muutoksessa ja uusien työtapojen oppimisessa?

- ☐ On
- ☐ Ei
- ☐ En tiedä

11. Millaisia asioita koet tarvitsevasi oman ammattitaidon ja osaamisen kehittämiseksi?



12. Millä tavoin päivität ja ylläpidät itse omaa ammattitaitoasi?



13. Jos haluat kommentoida vielä jotain asiaan liittyvää, sana on vapaa.

